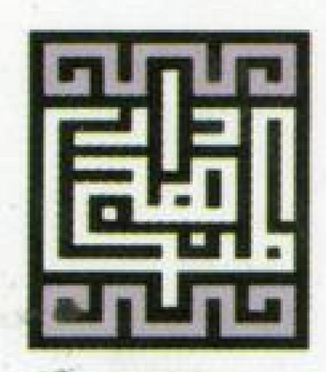
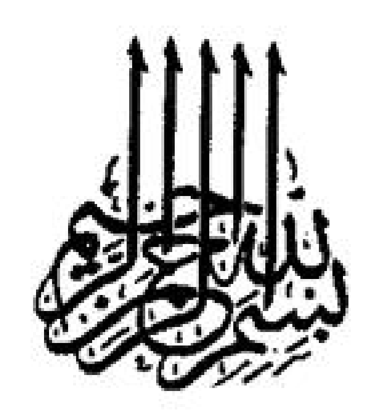
د. نبيهة صالح السامرائي

علم النفس الإعلامي

مفاهيم - نظريات - تطبيقات



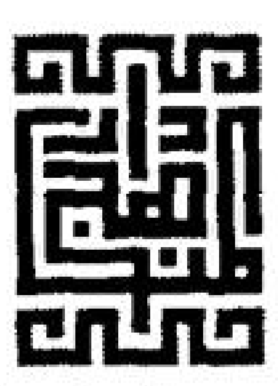


علم النفس الإعلامي

مفاهيم ونظريات و تطبيقات

الطبعة الأولى

1427 هـ - 2007 م



دار المناهج للنشر والتوزيع

عمان - الأردن - شارع الملك حسين
بنابة الشركة المتحدة للتأمين
هاتف 4650624 فاكس 4650624 (009626)
ص.ب - 215308 عمان 11122 الأردن

Dar Al-Manahej
Publishers & Distributors

Amman-King Hussein Str.
Telefax: 00962 6 4650624
P.O.Box: 215308 Amman 11122 Jordan
E-mail : manahej9@hotmail.com
: fayizmosa@yahoo.com

علم النفس الإعلامي

مفاهيم - نظريات - تطبيقات

تأليف

الدكتورة: نبيهة صالح السامرائي

أستاذ مشارك

كلية الآداب والعلوم - جامعة المرقب



بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبات والوثائق الوطنية

2006/11/3019

302

السامرائي ، نبيهة صالح

علم النفس الإعلامي : مفاهيم ونظريات/ نبيهة صالح السامرائي

عمان: دار المناهج ، 2006

( ) ص

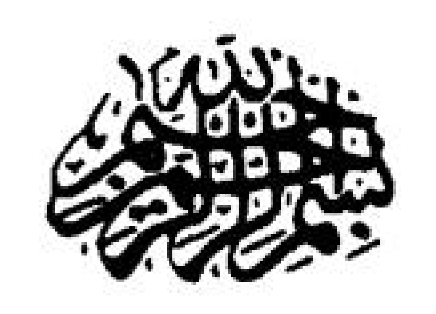
ر.إ: **2006/11/3019**

الواصفات: / التفكير المبدع/ الإبداعية / علم النفس

* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

رقم الإجازة المتسلسل لدى دائرة المطبوعـات والنشر	2006/11/3656

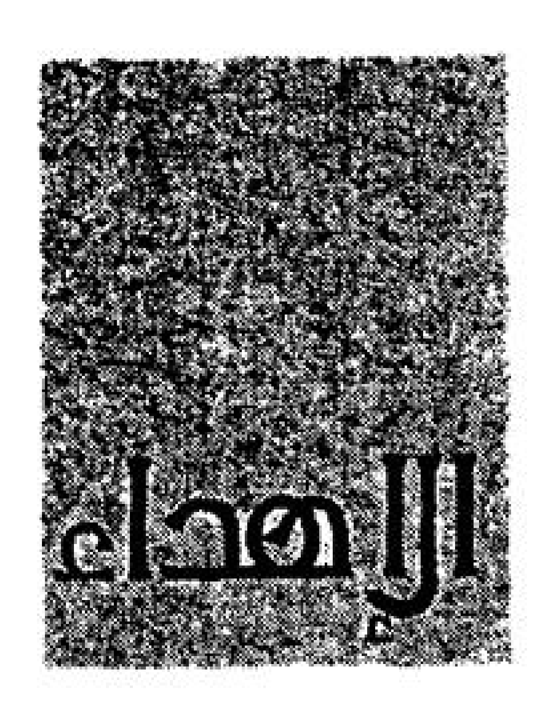
ISBN 9957-18-142-4 (ردمك)



﴿إِنَّا فَتَحْنَا لَكَ فَتْحًا مُّبِينًا ﴿١﴾ لِّيَغْفِرَ لَكَ ٱللَّهُ مَا تَقَدَّمَ مِن ذَنۢبِكَ وَمَا تَأَخَّرَ وَيُتِمَّ نِعْمَتَهُۥ عَلَيْكَ وَيَهْدِيَكَ صِرَٰطًا مُّسْتَقِيمًا ﴿٢﴾ وَيَنصُرَكَ ٱللَّهُ نَصْرًا عَزِيزًا ﴿٣﴾﴾

صدق الله العظيم

سورة الفتح آية 1-3



إلى والديّ رحمهما الله

إلى زوجي حفظه الله

إلى

أولادي وأزواجهم وأحفادي

باركهم الله

إلى أمتنا العربية والإسلامية العظيمة

المحتويات

مقدمة 13

الفصل الأول

مبادئ ومفاهيم في علم النفس الإعلامي

تمهيد(15) تعريف علم النفس الإعلامي (16) مبادئ علم النفس الإعلامي (17) علم النفس الإعلامي وعلاقته بفروع علم النفس الأخرى (18) أهداف علم النفس الإعلامي (21) علم النفس الإعلامي كمهنة (22) خواص علم النفس الإعلامي (23) وظائف علم النفس الإعلامي (23) علم النفس الإعلامي كعلم (22) علم النفس الإعلامي كمهنة (22) وسائل الإعلام (23) بعض المفاهيم في العمل الإعلامي (25)

الفصل الثاني

الشخصية في الإعلام

تمهيد (27) مفهوم الشخصية وتعريفها (28) بناء الشخصية(28) دور السلوك الإنساني في العمل الإعلامي (31) أهمية الشخصية والسلوك الإعلامي (33) نظريات الشخصية(39) نظرية أيزنك (39) نظرية التحليل النفسي (41)النظرية النفسية الاجتماعية (39) نظرية السمات (39) نظرية مراحل الرشد (43)نظرية النضج (45) النظرية الإنسانية (47) نمط الشخصية وأثره في سلوكية العمل (49) قوائم الاستقصاء (50) الأساليب الاسقاطية (51)

الفصل الثالث

الدوافع

تمهيد (53) تعريف الدافع (53) علاقة الدافع بالسلوك(54) أنواع الدوافع (55) دورة الدافع(57) حالات الدافع(58) تكييف الاستجابة (59) الدافعية (60)علاقة

الدافعية بالسلوك الإعلامي(62) نظريات الدافعية (63)(نظرية الحاجات(63)، نظرية دافع الإنجاز(66)، نظرية التوقع (67) النظرية السلوكية(69) ، نظرية تصميم الهدف(72) الدافعية في الإعلام(73) الدافعية من خلال تطبيقات أشكال ونماذج الباحثين والدراسين (75)

الفصل الرابع

الاتجاهات النفسية في علم النفس الإعلامي

تمهيد (83) مفهوم الاتجاهات وتعريفها (83) خصائص الاتجاه (84) كيف يتكون الاتجاه (85) تعقيد الاتجاهات (87) تغيير الاتجاهات في العمل الإعلامي (88) وظائف الاتجاهات في العمل الإعلامي(89) اتجاهات المستهلك للخدمة الإعلامية (89) تأثير الاتجاهات في السلوك الخارجي للإعلامي (90) العوامل المؤثرة في نمو الاتجاهات الإعلامية (90) قياس الاتجاهات (91)

الفصل الخامس

السلوك الانفعالي

تمهيد (93) مفهوم الانفعال (93)العلاقة بين الانفعال والسلوك (93)جوانب الانفعال (94) العوامل المؤثرة في الحالة الانفعالية (94) أهمية دراسة السلوك الانفعالي في مجال الإدارة الإعلامية (96) أنواع الانفعالات (97)

الفصل السادس

الفروق الفردية

تمهيد (99)تعريف الفروق الفردية (100)النواحي والجوانب التي يختلف فيها الأفراد (101) أنواع الفروق الفردية (101) مظاهر الفروق الفردية (102)العوامل المؤثرة في مدى الفروق الفردية (102)أسباب الفروق الفردية (103) المؤثرات في الفروق الفردية (104) (الذكاء (104) ، القدرات الخاصة (106) الميول (107) الفروق الفردية وانعكاسها على الكفاية الإنتاجية (112) تحليل الأعمال لغرض الاختبارات المهنية .(113) تطبيق عملية الاختبار (114)

الفصل السابع

التوجيه المهني في الإعلام

التوجيه المهني.(117) تعريف التوجيه المهني (118)أساسيات التوجيه المهني (118) الحاجة للتوجيه المهني (119) خطوات التوجيه المهني (119) تصنيف المهن (121) الأسس السيكولوجية في التوجيه المهني (123) الاختبارات السيكولوجية في عملية التوجيه المهني (124)اهمية المعلومات المهنية (127) أساليب التوجيه المهني (129) مبادئ تنظيم برنامج التوجيه (129) العلاقة بين الموجة المهني والمعالج النفسي (130) تقييم التوجيه المهني (131) معوقات التوجيه المهني (131)

الفصل الثامن

التدريب

تمهيد(133) مفهوم وتعريف التدريب (134) ضرورة التدريب للعاملين في الإعلام (135) اهمية التدريب في تقديم الخدمات (135) أهداف التدريب العامة (136)مبادئ التدريب (137) موقف المتدرب من البرامج التدريبية (139) اهمية تحليل الاحتياجات التدريبية وتحديدها (140) علاقة التدريب بنظريات التعلم (140)أنواع البرامج التدريبية في الحقل الإعلامي (140) مراحل تصميم البرنامج التدريبي (147) أساليب التدريب (149) معايير الأساليب التدريبية (151) مؤشرات نجاح البرامج التدريبية . (151) تقويم التدريب (152) مقاييس صدق البرامج التدريبية (154)

الفصل التاسع

الاختيار و التعيين

تمهيد (155) أهداف الاختيار(155) مفهوم الاختيار وتعريفه (156) المبادئ المعتمدة في الاختيار (156)ضوابط الاختيار والتعيين (157)خطوات الاختيار المهني (160)بعض الأخطاء في عملية الاختيار (164) وسائل الاختيار المهني (165) اختبارات الميول (171) اختبارات الشخصية (175)

الفصل العاشر

تقويم الأداء

تمهيد (181)مفهوم وتعريف تقويم الأداء(181)أهمية تقويم الأداء (182) أهداف التقويم (184) تشكيل برنامج تقويم الداء (184) الأسس التنفيذية لتقويم الأداء (185) طرق تقويم الأداء (196) عيوب وسائل التقويم وسبل معالجتها (188)

الفصل الحادي عاشر

القيادة

(الإشراف، اتخاذ القرارات)

تمهيد (189) مفهوم القيادة والقائد وتعريفها(189) مصادر القوة في القيادة (190) الفرق بين القائد والرئيس (190) الفرق بين القيادة والرئاسة (190) مصادر القوة في القيادة الإدارية (190) بعض النظريات التي درست القيادة (191) أسلوب القيادة الإدارية الناجحة (192) مهمات القيادة الإدارية (وظائفها) (192) اتخاذ القرارات الإدارية(192) طرق حل المشكلات الإدارية (194) الإشراف (195)، السلوك الإشرافي (196) أنماط القيادة الإدارية (196)

الفصل الثاني عشر

الجماعة في الإعلام

تمهيد (199) تعريف الجماعة (200) أنواع الجماعة (200) أهداف الجماعة (201) نظريات تشكيل الجماعة (201) تأثير الجماعة على الفرد (202) تماسك الجماعة (203) فريق العمل (204) أنواع فرق العمل (204) خطوات تشكيل فرق العمل(204) دينامية الجماعة (205) التفاعل الاجتماعي (206)

الفصل الثالث عشر

سيكولوجية الاتصال الإعلامي

تمهيد (209) تعريف عملية الاتصال ومفهومها (210) أهداف الاتصال (211) وظائف الاتصال الإعلامي من خلال أهدافه (213) مكونات عناصر الاتصال (214) الوسائل المسموعة والمرئية (224) أشكال الاتصال (227) اهم أنواع

الاتصالات (228) مهارات الاتصال (230) أنواع شبكات الاتصال.(230) معوقات الاتصال (231) تنمية مهارات الاتصال (232).

الفصل الرابع عشر

الرضى الوظيفي

تمهيد.(235) مفهوم وتعريف الرضا (237) بعض نظريات الرضا (237)نظرية القيمة (التعارض) (238) نظرية فردريك هرزبرج (ذات العاملين) (239) نظرية العملية المناوئة (240) نظرية الثبات (242) العوامل التي تزيد من الرضا عن العمل (243) العلاقة بين الرضا و الأداء (244) قياس الرضا (245) خطوات بناء مؤشر قياس رضا المستهلك الإعلامي (248)

الفصل الخامس عشر

انعكاس ضغوط العمل و الاحتراق النفسي في العمل الإعلامي

تمهيد (251) الضغوط النفسية (252) مفهوم وتعريف ضغوط العمل (252) مراحل الضغوط (252) أسباب الضغوط (253)الاحتراق النفسي وانعكاسه في العمل الإعلامي (255)آثار الضغوط على صحة العاملين (259) علاج ضغوط العمل (260)

الفصل السادس عشر

الصحة النفسية في الإعلام

تمهيد (263) الصحة النفسية والمشاكل السلوكية (263 تعريف الأمراض النفسية (265)أهمية الصحة النفسية في مجال الصناعة والعمل (265) الصحة النفسية والتوافق (266) عوامل التوافق النفسي (266) الأمراض النفسية (269)الأمراض الخلقية(270)الشخصية السيكوبائية(270)، الشخصية العصابية(270) الإدمان على المخدرات والخمر (271)التحول الصناعي وأثره في الصحة النفسية (272)الأمراض النفسية في الميدان الصناعي (273)بعض الأمراض النفسية التي لها اثر على الكفاية الإنتاجية (274) بعض الأمراض النفسية التي لها اثر في الغيابات

العمالية(275)أهمية الصحة النفسية للإنتاج (278) الحاجات النفسية للعاملين في الصناعة (279) كيف نحقق الصحة النفسية للعاملين (280) الاختبارات النفسية في الاختبار المهني (282)

الفصل السابع عشر

فن التعامل الإعلامي الناجح

تمهيد (285)متطلبات النجاح في العمل الإعلامي الناجح (285)(المنظمة الإعلامية (286) الموظفون (286)، مستهلكو الخدمات الإعلامية (291)أمثلة عن طرق التعامل مع المستهلك الإعلامي (292) سلوكيات موظفي الإعلام (294).المراجع العربية (297) المراجع الأجنبية (302) مصطلحات وتعريفات علم النفس (303) المؤلفة في سطور (313) هذا الكتاب (313)

مقدمة

علم النفس الإعلامي هو فرع تطبيقي من فروع علم النفس العام، يعتمد المنهج العلمي السليم في تجاربه وأبحاثه ودراسته، ويخضع إلى القياس الكمي الدقيق، ملاحظة الفروق الفردية في شخصية وذكاء العاملين ومهاراتهم واستعداداتهم وكفاءتهم الجسمية والنفسية والعقلية واتزانهم العاطفي والانفعالي ..الخ

فعلم النفس الإعلامي يختص بصناعة الإعلام، وغايته تهيئة الظروف النفسية والاجتماعية مع التركيز على سلوك العاملين في الميدان الإعلامي وحل مشاكلهم والحرص على راحتهم، وصيانة كرامتهم، بما يثير دوافعهم نحو العمل وتحسينه، وزيادته.ولا يتأتى ذلك إلا بحسن اختيار العاملين وإخضاع بعضهم للتدريب العملي القائم على أسس علمية من خلال التأهيل أو التدريب أو التوجيه المهني مع الاختيار والتعيين، وتقويم أدائهم، تحت قيادة وإشراف جيد يقود إلى النجاح في اتخاذ القرارات، بما يسعى إلى خلق جو عمل يشعرهم بالرضا الوظيفي، ويحسن سلوكهم الانفعالي، ويخفف عنهم ضغوط العمل ويقودهم إلى فنون العمل الإعلامي وحسن التعامل ويبعدهم عن الأمراض النفسية التي تحدث في محيط عملهم الإعلامي .

لقد عملنا جاهدين ومن خلال خبرتنا الأكاديمية، على إصدار كتاب علم النفس الإعلامي كمحاولة متواضعة لإثراء قطاع الإعلام بما يتضمنه من معلومات وحقائق في مجال علم النفس الإعلامي .

وقد كتب هذا الكتاب بأسلوب واضح وسهل ومبسط بهدف جذب القارئ الكريم للتعرف على تطبيقات علم النفس في الإعلام.وليكن مرجعاً أساسياً

للمهتمين بصناعة ونجاح الإعلام والأساتذة وطلبة أقسام الإعلام في الجامعات والمعاهد والعاملين في الميدان الإعلامي .

الحمد والشكر لله تعالى على نعمة المعرفة والصبر الذي أنعم به علينا والله ولي التوفيق.

أستاذ مشارك
د.نبيهة صالح السامرائي
2007

الفصل الأول

مبادئ ومفاهيم علم النفس الإعلامي

تمهيد

لا شك أننا ندرك أهمية علم النفس في الممارسات العلمية وسرعة توسعه في وقت قصير إذ شملت تطبيقاته الحياة العملية التربوية، والبيئية والعسكرية والاقتصادية...إلخ فعلم النفس هو ذلك القسم من علم الحياة (البيولوجيا) الذي هدفه فهم ووصف الأشياء الحية، كما له قوانينه الخاصة التي ينبغي أن تتوافق مع قوانين الكيمياء والفيزياء، ولكنها لا ترتد إليها، بل تتجاوزها، فالفرد يتوافق أو يتكيف مع بيئته، بشرط أن يسيطر عليها.ولعلم النفس وظائف مترابطة فيما بينها في اعتماد متبادل شديد الشمول والإطلاق، بحيث إن انحلال هذا الترابط هو بعينه التفكك النفسي والعودة إلى الخضوع السلبي للقوانين الكيميائية والفيزيائية.وللحياة النفسية صفة التفسير المستمر، فالفرد يتغير من لحظة إلى أخرى، بحيث لا يكون مماثلا لذاته، لأنه يتزود من الخبرات الحياتية المعاشة، والتي يبدو تجددها وتنوعها بمثابة الشرطين اللذين لا غنى عنهما للتوازن النفسي السوي، وأخيراً نجد أن النشاط الوظيفي النفسي يتسم في جوهره بمتابعة غاية البقاء.وتحقيقاً لهذه الغاية يتخذ الفرد نوعاً من السلوك المتكيف بكل حالة على حده.

إن الاعتماد المتبادل، واستمرار التغير، والغائية، والتكيف كلها تبدأ في تسلسل العقل، والنتائج، والأفعال، والإثارات، والاستجابات التي تميز النشاط النفسي للبشر (68 ص 7).

ولقد أصبح علم النفس علماً تطبيقياً تغلغل في كل أنواع النشاط البشري مع احتفاظه بكل سماته الوظيفية.وأما علم النفس الإعلامي هو فرع تطبيقي من فروع علم النفس يعتمد على المنهج العلمي السليم الذي لا يغفل التجريب والقياس الكمي الدقيق مع عدم إنكار الفروق الفردية في الذكاء والقدرات والاستعدادات والمواهب الحيوية والكفاءة الجسمية والعقلية والجسمية والنفسية والاتزان الانفعالي.وعلى الأخصائي في علم النفس الإعلامي أن يستخدم مقاييس وأدوات سيكولوجية مقننة وموضوعية لخدمة الإعلام والاهتمام بالكفاية المهنية.

تعريف علم النفس الإعلامي Informational Psychology

1- يعرف علم النفس الإعلامي: بأنه عملية استقصاء وإخراج المعلومات والحصول عليها، ثم إعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين (63 ص37).

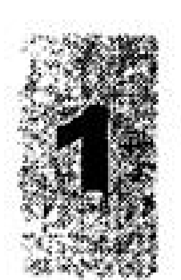
2- علم النفس الإعلامي:هو علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية حول الفرد والجماعة في تفاعلهما مع وسائل الإعلام لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانيزمات السيكولوجية التي تفسر هذه التفاعلات.

3- علم النفس الإعلامي:هو فرع من فروع علم النفس الذي يطبق مختلف النتائج والنظريات والقوانين التي توصل إليها علماء النفس في مختلف التخصصات على مجال المهن عامة والإعلام خاصة لفهم المشكلات التي تظهر في هذا الميدان ويسعى إلى حلها حلاً علمياً لرفع الكفاءة الإعلامية بما يحقق للكاتب والجمهور الرضا والفائدة.

4- علم النفس الإعلامي: هو الدراسة العلمية التي تهدي إلى حل المشكلات النفسية التي تظهر في الميدان الإعلامي لرفع الكفاءة العملية لدى العاملين في هذا الميدان.

ومن خلال التعريفات السابقة نلاحظ أنها تشير إلى:

1- تشير إلى السعي إلى حل المشكلات النفسية لدى العاملين في ميدان الإعلام وفق المنهج العلمي.



2- التعرف على سلوك الفرد الإعلامي وعلاقته بالآخرين (الزملاء) لغرض تغيير اتجاهات العاملين نحو العمل وتحسينه.

3- الغوص في أعماق الآثار السيكولوجية لما يكتنف العلاقات الاجتماعية من أبعاد سيكولوجية.

ميادين علم النفس الإعلامي

يعتبر علم النفس الإعلامي متنوعاً ويشمل تخصصات عدة منها:

1- علم النفس العام:

وهو مدخل لكل العلوم النفسية، ويهدف إلى الكشف عن المبادئ والقوانين العامة التي تفسر سلوك الناس والتأكد من صحتها بكل الوسائل بغض النظر عن فائدتها التطبيقية، فهو يهتم بتقرير العلم ونظرياته وهو أساس جميع فروع علم النفس الأخرى.

*** علم الاجتماع:**

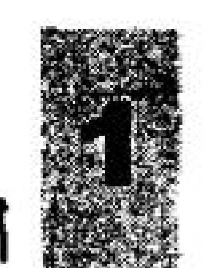
يدرس علم الاجتماع عادات وتقاليد وسلوك الجماعات، وأدوار الأفراد في داخل الجماعات، وثقافتهم ودراسة الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية للإعلام الموجه إلى الجمهور.

*** علم الاقتصاد:**

علم الاقتصاد من العلوم التي أرست قواعد بحثية في السلوك الإعلامي حول تنظيم سلوك المستهلك والمبادئ الاقتصادية في كيفية اتخاذ قرار الشراء وتقييم بدائله وكيفية الإنفاق.

*** علم الإدارة:**

تعرف الإدارة بأنها القدرة على الإنجاز، ويعني ذلك القدرة على استخدام الإمكانيات المتاحة من أجل تحقيق إنجاز معين يخدم أهدافاً معينة، فهي تؤدي وظائف وفعاليات وأنشطة، كالتخطيط والتنظيم والتمويل والتنفيذ والرقابة والمتابعة.فالإدارة تهتم بتحديد الأهداف كخطوة أولى يترتب عليها تحديد الوظائف التي تحقق هذه الأهداف.



إن الاتجاهات الحديثة نسبياً في الإدارة الإعلامية تحاول إرساء قواعدها على أصول علمية يمكن أن يهتدي بها المدير في العمل الإعلامي عن طريق تعميق المفاهيم والمبادئ العلمية وما يرتبط بها من البحث عن المعلومات الجديدة واستخدام الطرق العلمية في الممارسة وفي تناول البيانات وتصنيفها وقياسها ووضع الفروض لها واختيارها.

*** علم الإنسان:**

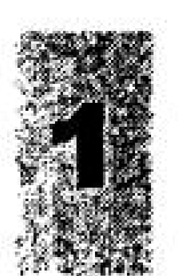
يهتم علم النفس الإعلامي في دراسة انتقال وتطور الثقافات والمعتقدات والأنماط السلوكية من الأجداد والآباء إلى الأبناء وتأثير الثقافات الفرعية وخصوصياتها على صياغة وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة إلى أصحابها.

علم النفس الإعلامي وعلاقته بفروع علم النفس الأخرى

- علم النفس الإعلامي وعلاقته بعلم نفس المستهلك

إذا كنا ننظر إلى الإعلام كصناعة، عندئذ يجب أن تتلازم هذه الصناعة مع التسويق (للصحف والمجلات والإذاعة والكتاب والتلفزيون...إلخ) والتسويق هو عملية إشباع رغبات جمهور المستهلكين بأحسن كفاية، والعاملون في قطاع الإعلام يعملون على إشباع رغبات القراء، ويحاولون اكتشاف حاجات ورغبات جديدة أو إثارة رغبات وحاجات المستهلكين،وهذه الإثارة تعني نشاط التسويق فالتسويق في نظر المستهلك (القارئ، والمستمع...إلخ) هي إشباع الحاجات والرغبات التي تدفعه إلى الشراء.أما في المؤسسات الإعلامية ورجال الإعلام فهم ينظرون إلى نجاح مشاريعهم وتوسيع كفايتها وتحقيق الربح من خلال الجذب الإعلامي لتسويق المادة الإعلامية التي تقدم من قبلهم.

أما المجتمع فينظر إلى الإعلام من خلال الرغبة في زيادة الدخل القومي الذي يؤدي إلى ارتفاع مستوى المعيشة.والمستهلك(القارئ) لديه رغبات ودوافع يسعى إلى إشباعها في شراء خدمات الإعلام كالكتب والمجلات وهو في الوقت نفس قد يعاني من ضعف قوته الشرائية مما يولد صراعاً نفسياً، متأثراً بالبيئة الاقتصادية التي يعيش فيها.



والمؤسسة أو المنظمة الإعلامية تستفيد من هذا الجانب النفسي من خلال نشاطها التسويقي (الكتب والمجلات والبث الإذاعي والتلفزيوني والصحف...الخ) الذي يبدأ من المستهلك (القارئ) وينتهي بها إذاً لا بد أن نجمع المعلومات والبيانات عن عدد القراء على اعتبارهم وحدات استهلاكية (فردية أو جماعية) وتوزيعهم حسب الجنس والعمر وتوزيعهم على مناطق الجذب الإعلامي المختلفة ومعرفة حركة اتجاهاتهم إلى الزيادة أو النقصان في هذه المناطق، وهذا يحث الباحثين في التسويق الإعلامي للتعرف على ما يطلبه القراء ويرغبون به ومعرفة ما يدفعهم إلى الشراء مما يشكل أساساً تخطيطاً لسياسة تسويقه للخدمات الإعلامية، فالخدمات والسلع لا يمكن بيعها إلا إذا كانت هناك حاجة حقيقية لها عند القارئ أو المستمع،فالسوق الإعلامية لا تدرس المستهلك (القارئ أو المستمع أو المشاهد)كنواة شرائية بل تدرسه كفرد له حاجات يتولد منها رغبات شرائية.

هذه النظرية للمستهلك(القارئ)تجعل المؤسسات الإعلامية تستفيد من الجانب النفسي لدى المستهلك(القارئ)عن طريق إثارة رغباته وتعرف الخدمات (طباعة ألوان ورق) أو الحاجات (المواضيع)التي يرغبون فيها وتسعى لسد هذه الحاجات إلى:

1- حاجات عضوية:

وهو ما يحتاجه الفرد لدوام صحته أو عقله أو جسمه، وصحة العقل تنشط وتتحسن بخبرات الآخرين التي يعدها الإعلام للنشر في كتاب أو مجلة أو إذاعة...الخ.فالعقل السليم في الجسم السليم.

2- حاجات اجتماعية:

وهي ما يتعلق بالظروف الاجتماعية وما تفرضه الأحداث على الفرد والمجتمع، التي تؤثر في طلبه ورغبته في طلب الخدمة الإعلامية وهنا تكمن الاستفادة من الجانب النفسي لأن الرغبة كفيلة بأن تدفعه إلى الإقبال على شراء الخدمة الإعلامية.

3- علم النفس الإعلامي وعلاقته بعلم النفس الإداري

وهو العلم الذي يحدد المهارات والمواهب والقدرات التي يحتاج لها موظف الإعلام في ممارسة عمله وتكيف أدائه وتدريبه وتحسين وزيادة إنتاجه في العمل الإعلامي، وهو يدرس الانعكاسات النفسية للعاملين وتأثيرها على أدائهم للأعمال وكيفية تفهم سلوكهم والتنبؤ به والتحكم فيه، والتعامل مع دوافع العاملين وشخصياتهم والاتصال بهم، وفهم العلاقات بينهم والتأثير فيهم وتحليل المواقف الصعبة، واستخلاص النتائج، واحتواء المواقف وتحديد المشاكل وإيجاد البدائل وتحليلها وتقييم وتحديد أسبابها.

إن الإدارة الإعلامية تستند إلى مفاهيم علم النفس الإداري والاستفادة منه في إدارة الطلب الإعلامي وعرض الخدمات الإعلامية في السوق لغرض الجذب الإعلامي الذي له دور مهم في نشر المعرفة وتصحيح الاتجاهات واستثمار الأموال وإيجاد فرص عمل للشباب وزيادة دخلهم.

- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي:

يهتم كل من علم النفس الإعلامي وعلم النفس الصناعي بتطبيق مبادئ علم النفس العام في حل المشكلات المتعلقة بالعمل كمشكلات العمال والإدارة، واختيار العامل المناسب لعمل معين وتدريبه وتقويمه كما تستخدم الاختبارات النفسية لاختيار أصلح العمال ووضعهم في المهن المناسبة لاستعداداتهم العقلية والنفسية ويدرس كيفية الاستفادة من نظريات الاحتراق النفسي في تهيئة الأماكن المناسبة للعمال وتوفير حاجاتهم النفسية.

- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس التجاري:

يهتم علم النفس التجاري بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك (القارئ) غير المشبعة وتقدير اتجاهاتهم النفسية نحو الخدمات، كما يدرس فن الإعلان وطرق معاملة القراء وكيفية جذبهم للشراء، وعلم النفس الإعلامي يسعى إلى جذب القراء لشراء الخدمات الإعلامية.

1

- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي:

يهدف علم النفس الاجتماعي إلى دراسة سلوك الأفراد والجماعات في الموقف الاجتماعية المختلفة ويدرس الصور المختلفة للتفاعل الاجتماعي والتأثير المتبادل بين الأفراد، وعلم النفس الإعلامي يدرس سلوك الأفراد العاملين والجماعات(الجمهور)في الموقف والأحداث العرفية والإعلامية وصور تفاعلهم.

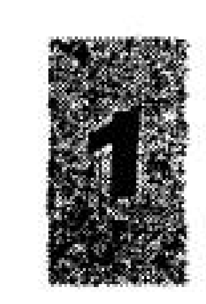
أهداف علم النفس الإعلامي:

يمكننا تحديد أهداف علم النفس الإعلامي في تنظيم:

1- تقديم أفضل الخدمات الإعلامية عدداً ونوعاً.
2- تحقيق أكبر قدر ممكن من التأهيل والتدريب الإعلامي للعاملين بما يتوافق وقدراتهم ومهاراتهم وذكائهم.
3- القدرة على تحقيق الجذب الإعلامي.

ويسعى علم النفس الإعلامي إلى مساعدة الإدارة الإعلامية في تحقيق أهدافها من خلال ما يقدمه لها من مبادئ وأسس نفسية تستفيد منها في حل المشاكل التي تواجهها باستمرار وتعرقل من مسيرتها في الانتفاع من الموارد الإعلامية/ويحاول علماء النفس الإعلامي حل المشكلات التي تدخل في نطاق واحد من الموضوعات التالية.

1- زيادة وتحسين الخدمات الإعلامية وتحسين نوعيتها وطرق العمل فيها وتطوير المؤسسات الإعلامية.
2- زيادة توافق العاملين مع عملهم بمتابعة تدريبهم وفق الأسس العلمية والعملية.
3- إنشاء نوع من الاستقرار الإعلامي وذلك بالسعي إلى إزالة مصادر الشكوى لدى العاملين وتقديم أفضل الخدمات وصيانة وتطوير العمل الإعلامي.
4- معرفة متطلبات العمل من الخصائص الشخصية، ومعرفة مدى ما يمتلكه العاملون من هذه الخصائص حتى يمكن وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.



5- تقليل التعب والملل وزيادة الإشباعات المعنوية(غير المادية)حتى لا يصبح العمل روتينيا.

6- فهم الأنماط الثقافية لجماعة العمل كالاتجاهات والمعايير المقبولة عنده بصفة عامة حتى يتمكن الفرد من التكيف معها ويصبح مقبولاً من جماعتها.

علم النفس الإعلامي كعلم

يتميز علم النفس الإعلامي بكونه أحد فروع علم النفس التطبيقي وهو يطرح مجموعة من الأسئلة، ويتساءل عن بعض الأمور المختلفة، وفي نفس الوقت يسعى إلى اتباع عملية تطبيق الأساليب والمناهج والطرق العلمية العملية، من خلال البحوث الإمبريقية وتطوير مبادئ ونماذج عامة للسلوك قابلة للتطبيق وتساعد على الفهم الدقيق لما يفعله الإعلاميون وهم يتعاملون مباشرة أو غير مباشرة مع الكتاب والمحللين وبتطبيق البحوث المتعلقة بالبحوث التطبيقية كعملية التنبؤ بالسلوك وعملية تغيير وتعديل السلوك، وقد تكون الأسئلة حول تحديد العلاقة بين المتغيرات فمثلا هل هناك علاقة بين ميول وشخصيات العاملين في درجة أداء العاملين فيه.

إن علم النفس الإعلامي يسعى إلى جمع البيانات الدقيقة والمعلومات التي يقوم بجمعها بطرق علمية كالملاحظة والاستبيان والمقابلة، كما أن لعلم النفس الإعلامي وسائل قياس ويسجل بعض جوانب ومظاهر السلوك بطرق إحصائية من خلال ما يقوم به من اختبارات نفسية، واستطلاع آراء العاملين في الإعلام أو الرأي العام(الجمهور).

علم النفس الإعلامي كمهنة

علم النفس الإعلامي له مكانة جيدة بين العلوم فهو يؤكد على فهم وتنبؤ وضبط السلوك الفردي بما يتناسب والعمل الإعلامي ويؤكد على تدريب وتأهيل العاملين نفسيا على التوافق مع أنفسهم وقدراتهم ويتكيفون مع زملائهم.

وعلم النفس الإعلامي كمهنة يهتم بتطبيق المعارف التي توصل إليها من الجانب النظري لبعض المشاكل وتشمل هذه التطبيقات وبرامج التطوير، وبرامج تقويم العاملين، والتطوير والتدريب، وتقويم القدرات الفردية للأفراد وتوجيههم نحو

وظائف محددة.وقد يدرس علماء النفس الخلفيات النفسية للتعامل مع العاملين في الإعلام والجمهور، ويطبقون معلوماتهم ومعارفهم للظواهر النفسية ومناهج البحث على الظروف والمواقف التي تؤثر في السلوك.

*** خواص علم النفس الإعلامي**

لعلم النفس الإعلامي خواص منها:

- الاستناد إلى الملاحظة الدقيقة والفحص المتعمق وتحري الأسباب والمسببات من واقع ما هو كائن بالفعل.
- استخلاص وتجريد قضاياه من واقع الملاحظات المعقدة والمتشابكة منطقيا وتحديد بأسباب ومسببات.
- التراكيمة بمعنى قيام النظريات الحديثة بنقد واقعي للقديم إما بالتأييد أو بالرفض طبقاً للحالة.
- تقدير العلاقات الواقعة من جانب آثارها النفسية.

وظائف علم النفس الإعلامي:

لعلم النفس الإعلامي عددُ من الوظائف منها:

1- وظيفة سيكولوجية أو نفسية تتمثل في المساهمة الفعالة في توفير الاستقرار والأمن والحماية لكافة أفراد البناء الاجتماعي.

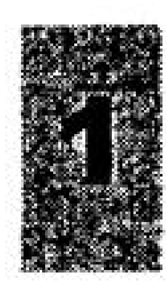
2- تعديل أو تدعيم أو تغيير اتجاهات معينة تحدد السلوك العام.

3- إرضاء حب الاستطلاع لدى الجمهور من خلال العلاقة التأثيرية مرسلا ومادة ووسيلة.

4- التأكيد على الشعور بالانتماء وتوفير الاستجابات المتبادلة الضرورية.

وسائل الإعلام

الإعلام في حد ذاته أداة سياسية وعامل نمو اقتصادي واجتماعي بما يقدمه من تثقيف، وتوعية، وتربية، وتعليم.ولابد من وسائل يعتمدها للوصول إلى ذلك وهي:



1- الكتاب:

يعد الكتاب إعلام كامل يـؤدي وظـائف الإعـلام تثقيفيـا وتوجيهيـاً وتربويـاً وترفيهياً و يمكن أن يزود بها القارئ فهو أبو وسائل الإعلام.

2- الصحافة:

تقع الصحافة على قمة وسائل الإعلام ولها وسائل متعددة تقوم بوظائفها.

3- النشرة:

تعتبر النشرة المبدأ الأول للإعلام، لذا فإنها إذا خرجت منفصلة هكذا مكتوبـة أو مسموعة أو مرئية فهي بحد ذاتها وسيلة إعلامية أساسية.(63 ص[114])

4- الخطبة

وهي تحمل فكرة أو معنى سياسيا كان أم دينيا أو اجتماعيا أو غـير ذلـك فهـي تسهم في عملية الإعلام بأهدافها فهي وسيلة جوهرية من وسائل الإعلام.

5-الندوة

وتشتمل على العديد من الأفكار التي تناقش من كل الزوايا بوساطة عـدد مـن المتخصصين في المجالات المختلفة،

لها مساهمات ثقافية وتعليمية.

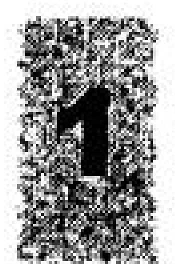
6- المناظرة

تتم بين فكرتين متعارضتين، ومناقشتهما من كل الزوايا المختلفة مناقشة نقديـة، وصولاً لهدف الخروج بالنافع منهما وحيثـيات ذلـك - ممـا يفيـد ولاشـك في مجـال التعليم والتنقيب عن الأصلح، مما يمكن معه تطبيق أهداف الإعلام عليها.

- المؤتمر الصحفي العلمي أو الأدبي

أياً كان نوعه فهو يحظى باهتمامات الصفوة، نظراً لما يشيعه من أفكار جديدة في المجال المطروح إزاءه.

- الإذاعة المسموعة



تعتمد على الاستماع فقط وهي أكثر وسائل الإعلام شيوعاً، يتقبلها المستقبل أو المستمع سواءً كان متعلما أو مثقفاً.

- الإذاعة المرئية(التلفزيون)

من أهم وسائل الإعلام الجماهيري، وهي تغطي شقي الاستماع والمشاهدة معاً، وتنقل المادة الإعلامية إلى حيث يقطن المستقبل بحيث لا يعاني مشقة الانتقال إلى دور العرض، يمكن أن تغني بمفردها عن وسائل الإعلام الأخرى.

- وكالات الأنباء

تقوم بنقل الأنباء والأحداث المحلية والعالمية إلى جميع أنحاء العالم.

بعض المفاهيم في العمل الإعلامي

إن طبيعة العلم والدور الذي تقوم به المهن في حياة الفرد مهم جداً في إشباع الحاجات الأساسية للإعلامي مما يدفع به إلى الإنتاج وتحسين العمل والاهتمام بالمؤسسة وإن إشباع الحاجات يتوقف على عدة أمور وقبل أن ندخل في هذه الأمور لابد أن نشير إلى بعض المفاهيم منها:

1-العمل: عبارة عن مجموعة من الوظائف المتشابهة في الواجبات وهي ضمن إحدى المنظمات أو المؤسسات، مثل الجهاز الإداري في مكتب إعلامي، الذي يضم تسجيل المقابلات وجمع المعلومات.

2- الوظيفة: هي مجموع الواجبات والمسؤوليات التي تتطلب تخصيص شخص ما للقيام به.

3- الواجب: وهو عبارة عن الجهود البشري بدنيا وعقليا بهدف تحقيق غرض معين في أحد المواقف،وقد يكون الواجب ملموسا أو غير ملموس كما أن الفرد يستطيع أن يؤدي أكثر من واجب في أثناء إنجاز عمله.

4- المهنة: هي مجوعة من الأعمال المترابطة والمتزامنة والتي تنتمي إلى تخصص واحد، و إن كل نشاط مهني يتيح الفرصة للفرد في التعبير عن ذاته والاستفادة من قدراته ومهاراته وخبراته واستعداداته.ولكل مهنة تدريبات واستعدادات خاصة

يتطلب توفرها في العامل وهي تساعده على الرضا في العمل وهذا يؤدي إلى الإشباع المهني فهناك حالات في العمل لا تسمح إلا بالقليل استنفاذا من هذه القابليات والاستعدادات مما يخلق لدى العامل نوعاً من التوتر النفسي الذي يحتاج إلى التنفيس، ومن الأفضل للمؤسسة استغلال وامتصاص هذا الاستعداد ضمن إطار نشاط العمل، وهذا يدفع العامل إلى الاستمرار في عمله ويعتبر نفسه متوافقا نفسياً مع هذا العمل الذي يتلاءم مع قبلياته واستعداداته، فالملاحظ عندما يكبر العامل يندفع للعمل بشكل ملحوظ وهذا ناتج عن شعور العامل بعدم الأمان الناشئ عن خوفه من اضطراره لترك العمل والتقاعد، فالمهنة لها وظيفتان هما:

- تقرير المستوى الاجتماعي للفرد وقيمته واتجاهاته وأسلوبه في الحياة.
- وسيلة لكسب العيش.

ولكن الإنسان لا يعمل لكسب قوته فقط ولو كان هذا صحيحاً لما تطور الإنسان وبنى الحضارات، فهناك أشياء كثيرة غير القوت التي تدفع الإنسان إلى التفاعل وغالباً ما تكون هذه الدوافع أو الحاجات الأساسية وهي على الأكثر شعورية تتضح من خلال تفاعل الإنسان مع البيئة وهي تثير السلوك وتوجهه، غير أن السلوك يتأثر بعوامل بيولوجية ثقافية موقفية.

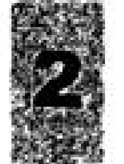
الفصل الثاني

الشخصية في الإعلام

تمهيد

تعد دراسة الشخصية من المحاور الرئيسية التي يهتم بها علم النفس ويترتب على دراستها نتائج يمكن إن تفيد الإنسان في معرفة نفسه وإدراك ذاته، وتحديد إبعاد شخصيته ونمطها بما يمكنه من الانطلاق في ممارسة دورة الحياة بمستوى من الثقة يدفعه للنجاح وتحقيق الأهداف، ويفيد موضوع الشخصية الدارس في علم النفس لأنها تمكنه من معرفة العوامل المختلفة التي تكمن وراء السلوك وتقوده للنجاح.

فدراسة الشخصية تساعد على تصنيف سلوك الأفراد وفق سلوكهم وتفاعلهم مع المواقف التي يتعرضون لها خلال حياتهم. إذ يختلفون في درجة تكيفهم مع البيئة الطبيعية أو مع الناس أو مع أنفسهم (أي ذواتهم) وتعتبر الشخصية من المتغيرات الذاتية المهمة التي تؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته. ففهم الشخصية ضروري جداً لفهم السلوك، الذي يقودنا إلى التنبؤ بسلوك الأفراد بنسب عالية ويهتم علم النفس بجميع فروعه بتأثير الشخصية في سلوك الأفراد فمثلاً الشخصية تؤثر في سلوك المعلم، والمتعلم..الخ (فرع علم النفس التربوي) وعلم النفس الصناعي يهتم بتأثير الشخصية بسلوك الأداء، والإنتاجية، واتخاذ القرار..الخ وعلم النفس التجاري يهتم بتأثير الشخصية في الحكم والتقدير والتسويق، والبيع..الخ وعلم النفس الإعلامي يهتم بتأثير الشخصية في الإعلام، والطلب الإعلامي أو الجذب الإعلامي، والوعي الاجتماعي الاعلامي..الخ. وعلم النفس الإعلامي يهتم بتأثير الشخصية بسلوك الأداء الإعلامي، وانتاج الخدمات الإعلامية، واتخاذ القرار كما يهتم بتأثير الشخصية في الحكم والتقدير بما ينشر من معلومات.



مفهوم الشخصية الإعلامية وتعريفها

يطلق بعض الناس نعوتاً على بعضهم البعض منها إن هذا إنسان ذا شخصية اجتماعية، وهذا شخصية فاشلة، وآخر شخصيته قوية جذابة..الخ ولقد أختلف العلماء بتعريف الشخصية ونظر كل منهم إلى الشخصية من زاوية تهمه. ومن هذه التعريفات ما يلي:

1- الشخصية هي التنظيم الدينامي في الفرد لجميع الأجهزة النفسية، الجسمية الذي يحدد توافقه الفريد مع بيئته (10 ص 55.)

2- الشخصية هي ذلك الشيء الذي يسمح بالتنبؤ بما سيفعله الشخص في موقف معين (cattle).

3- الشخصية هي تنظيم دينامي متحرك داخل الفرد للنظم الجسمية – النفسية التي تحدد تميزه / فرديته في تأقلمه مع البيئة. (12 ص 48).

وبجمل تعريفات علم النفس تؤكد على مفاهيم معينة في الشخصية منها:

1- إن شخصيات الناس متمايزة ومختلفة بعضها عن البعض الأخر. فشخصية أي فرد تتميز عن شخصيات الآخرين.

2- الشخصية تتميز بنوع من الثبات والاستقرار النسبي، وهي ديناميكية متحركة متطورة. قابلة للتعديل سلوكيا مع متطلبات البيئة الاجتماعية. وهذا يساعد على التنبؤ بالسلوك في مواقف متشابهة.

3- تحدد هوية الفرد من خلال تفاعل المكونات والعناصر والتي تكون وحده متناسقة تشكل كلاً اكبر من هذه المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض ومع البيئة فهي نظام متكامل من الخصائص.

4- الشخصية نظام متكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين المكونات تساعد على تكيف الفرد مع نفسه ومع والآخرين والبيئة.

بناء الشخصية

يلاحظ مما سبق إن معنى الشخصية تشمل مكونات وعناصر أو نظم فرعية كلها تتحدد من خلال تفاعل هذه المكونات والعناصر بعضها البعض حتى تكون وحده متكاملة، وهي تشمل نظاما أو نسقا مميزا.

2 ولقد اختلف علماء النفس حول بناء الشخصية إذ يشير (كرينز وكينيكـي) إلى أن الشخصية تتكون من المظهر الجسماني، وأسلوب الإدراك و التفكير. والأفعال المشاعر والعواطف والقيم) (12 ص50) فالشخصية تتأثر بعدد من المحددات والعوامل التي تؤثر في تكوينها ومن ذلك

1- العوامل الحيوية ومنها:

أ- الجهاز العصبي.

ب- الإفرازات الغددية.

ج- الذكاء.

أ- الجهاز العصبي: وهو الذي يشرف على جميع الوظائف الحيوية ويؤلف بينهما مما يحقق وحدة الفرد وتكامله. فالمخ في الجهاز العصبي المركزي والأعصاب تؤثر في شخصية الفرد تأثيراً كبيراً إذ يوصف بعض الأفراد بسرعة أو قوة الاستثارة بينما يوصف الآخرين ببط أو ضعف الاستثارة (علماً إن المخ والجهاز العصبي من العوامل الموروثة) ويظهر تأثيراته في:

- إحداث التوازن والتوافق بين أعضاء الجسم ووظائفها.
- تتلقى أعضاء الجسم المثيرات وترسلها للمخ.
- تنظيم عمل أعضاء الجسم ألا إرادية (كالقلب، والأوعية الدموية، ..الخ)
- التصدي إلى المواقف والأزمات والاضطرابات التي يتعرض لها الجسم ويتضح ذلك في زيادة ضربات القلب، أو إفرازات الغدد.

ب- الإفرازات الغددية: تجعل الفرد شخصاً سليماً نشطاً وهذا يؤثر في سلوكه بصفة عامة، فالغدة الدرقية مثلاً لها تأثير على سرعة النمو والنضج، وغدة البنكرياس تؤثر في الهضم والشعور بالتعب والإرهاق والقلق والغدة الجنسية تحدد اتزان صفات الرجل أو المرأة والغدة المجاورة للكلى تؤثر في الاتزان العصبي..الخ.

2

جـ- **الذكاء**: من الثابت إن هناك علاقة بين حجم المخ ووزنه وبين ذكاء الفرد. وهذا يعني الكيفية التي تشمل عمق التلافيف اللحائية وغزارة المادة السنجابية التي تغطي تلك التلافيف ومتانة الصلة بين المراكز العصبية فالأفراد المرتفعي الذكاء يتميزون بحدة الطباع وسرعة الاستجابة، بينما منخفضي الذكاء يتميزون ببطء الاستجابة والخمول والتبلد.

2- الخبرة البيئية:

وهي البيئة المحيطة بالفرد ولها تأثير مباشر في تكوين خبراته ونمو خصائص شخصيته. ومن ذلك خبراته العامة، وهي مشتركة لدى غالبية الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافة عامة أو فرعية أما الخبرات الخاصة فهي تتصل بالفرد وحده.

3- الوراثة:

وهي الصفات التي يولد الفرد مزوداً بها عن طريق الجينات الوراثية والتي تؤثر في الطول والوزن، وفعالية أعضاء الحس التي تؤثر في نمو الشخصية.

مكونات الشخصية

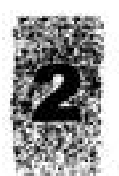
تتكون الشخصية من أربع مكونات هي:

1- **مكونات جسمية**: وهي ما يتعلق بالنمو الجسمي العام والحالة الصحية العامة وتناسق الأعضاء وتكاملها وأدائها لوظائفها، والخلو من العاهات الجسمية ونقص الأعضاء الجسمية.

2- **مكونات عقلية**: وهي الوظائف العقلية العليا كالقدرات العقلية والذكاء

3- **المكونات الانفعالية**: وهي النشاط الانفعالي والنزوعي مثل الانبساط أو الخضوع أو الميل، ... الخ.

4- **المكونات البيئية**: وهي ما يتعلق بالبيئة التي يعيش فيها الفرد سواء كانت طبيعية أو اجتماعية.



لو نظرنا إلى هذه المكونات لوجدناها تتضمن عوامل داخلية وخارجية (وراثية وبيئية) من الصعب عزل كل منها عن الأخر وهي تتفاعل مع بعضها البعض فتكون وحدة واحدة وأنها تعمل بشكل متكامل ديناميكي مكونة الشخصية.

دور السلوك الإنساني في العمل الإعلامي.

يمثل العمل الإعلامي كياناً اجتماعياً، وعنصره الأساسي هو الإنسان. ونجاح الإعلام يتوقف على الإنسان الذي يسعى إلى تحقيق الأهداف وتحويلها من أهداف نظرية إلى أهداف واقعية تعمل بكفاية وفعالية. فالإنسان هو الركيزة الأساسية في العمل الإعلامي وهو العامل المؤثر في نجاح وتقدم وازدهار العملية الإعلامية. فكثير من المنظمات الإعلامية تعتبر الإنسان عماد التقدم والتطوير والعامل المؤثر في زيادة الدخل القومي.

إن العمل الإعلامي هو مصدر من مصادر الدخل القومي، وهذا أدى إلى اهتمام المعنيين بدراسة إنتاجية وأداء وفاعلية العمل الإعلامي خاصة في حالة تدني وانخفاض أداء وإنتاجية المؤسسات والمنظمات الإعلامية سواء على المستوى القومي أو الإقليمي وهذا أدى إلى الاهتمام بسلوك العنصر الإنساني، وتتبنى الإدارة الإعلامية الحديثة بأهمية الحلول الناجحة للمشكلات التي تواجهها.كما اهتمت بدراسة السلوك وأثره في رفع الإنتاجية أو الكفاية أو الفاعلية، أو اتخاذ القرارات، وتحفيز العاملين وتحقيق الاستفادة المثلى من قدراتهم وإمكاناتهم، وخبراتهم..الخ.

إن الإدارة الإعلامية الحديثة تسعى جاهدة إلى توجيه سلوك العاملين في هذه المنظمات لخدمة أهدافها، وذلك من خلال المدخل السلوكي للإفراد ومتابعة دراسة وتطبيق المعرفة بكيفية تصرف الأفراد خلال العمل السياحي وهو وسيلة مباشرة لتفهم وتفسير السلوك الإنساني ضمن العمل الإعلامي والتنبؤ به وضبطه والتحكم به من اجل التوصل إلى تفهم متعمق لسلوك الفرد وتحليله لمعرفة مسببات السلوك(أن السلوك التنظيمي يعني مباشرة تفهم وتفسير السلوك الإنساني والتنبؤ به، وضبطه



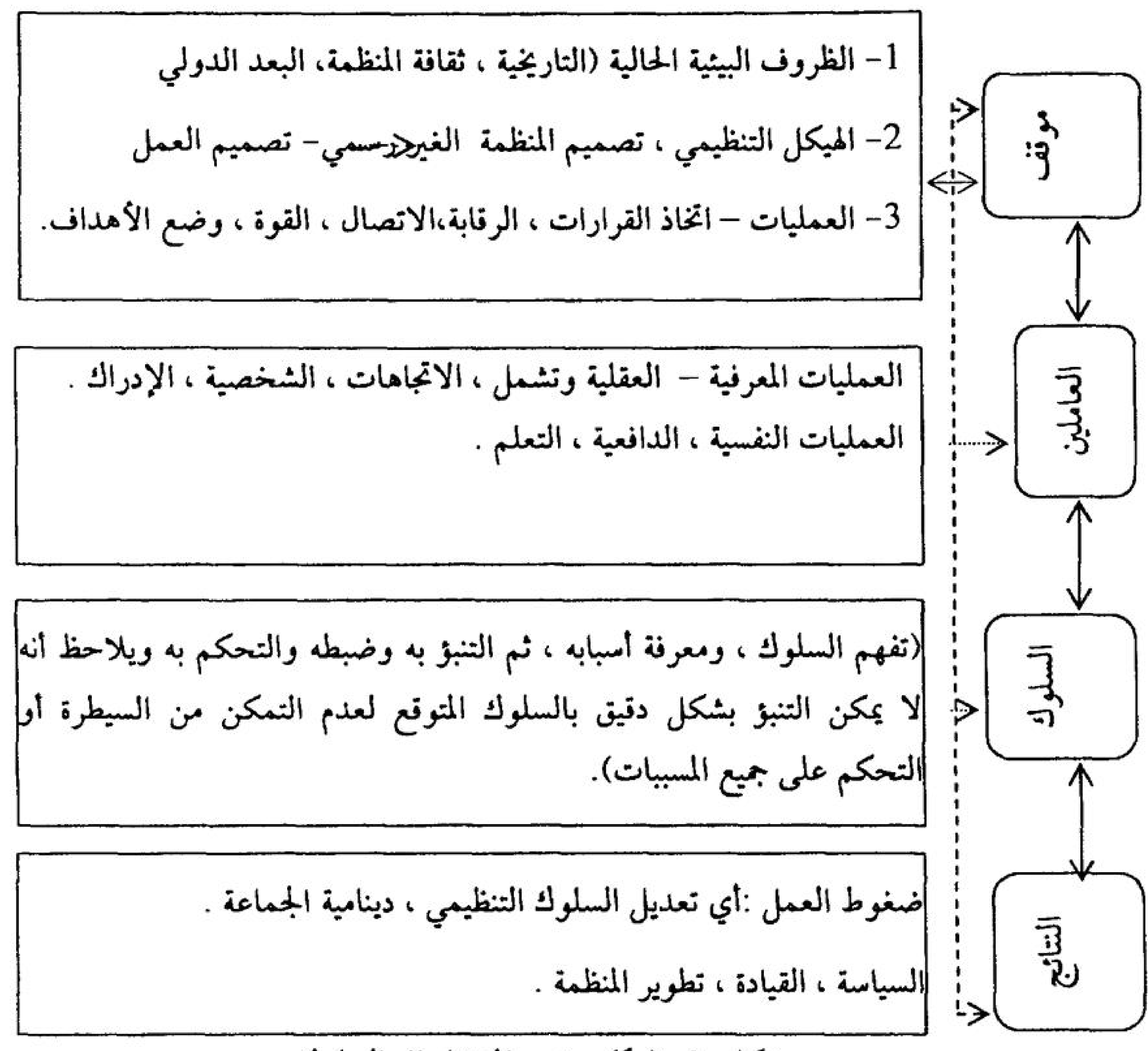
والتحكم به من اجل تحقيق أهدافها بكفاية وفاعلية (47 ص 445 – 422).ويعتبر تفهم السلوك والتنبؤ به أمر في غاية الصعوبة والتعقيد ودراسة السلوك تعتمد على مدخلين أساسيين هما:

المدخل العقلي:

(وهو يعترف بإرادة الفرد وحريته. وبأنه سلوك هادف وهو يعي ويدرك الهدف الذي يسعى له، أي إن سلوك الإنسان يعتمد أساسا على قوى داخلية في الإنسان هي نفسه أو ذاته)، (47 ص 55).

المدخل السلوكي:

(إن سلوك الإنسان يعتمد أساسا على المؤثرات البيئية المحيطة بالفرد وان الفرد لا يملك أي سلطة. مما يعني إمكانية التأثير في سلوك الإنسان لدرجة كبيرة بحيث يمكن التنبؤ بهذا السلوك والتصرف في ضوء السلوك المتوقع ولقد واجه هذا المدخل انتقاداً على أن السلوك مقدر وجبري ومحتوم (50 ص11) وقد تم دمج المدخلين في إطار التفاعل التبادلي بينهما وأصبح يشير إلى تأثير البيئة الاجتماعية (التعليم الاجتماعي) ويعني انه يمكن تفسير السلوك في إطار التفاعل المتبادل والمستمر بين العوامل العقلية والبيئية فالفرد والموقف لا يعملان بشكل منعزل ومستقل عن بعضهما البعض (50ص12).

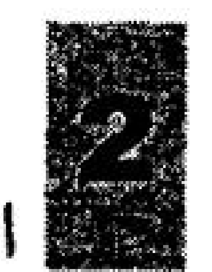


شكل رقم (1) يوضح المدخل إلى السلوك

بتصرف من (50 ص17)

أهمية الشخصية في السلوك الإعلامي

يتصف السلوك الإنساني بالتعقيد والتشابك وهو يتأثر بعدد من العوامل التي تحدد اتجاهاته ومداه ويصبح له نمطاً خاصاً بالفرد ومنها عوامل فردية تتعلق بالتفكير، والدوافع، والعواطف. تتبلور في شخصيته و تشكل أنماط سلوكه، ومحددات اجتماعية وهذه تنشأ من تفاعل الأفراد فيما بعضها هذا فضلاً إلى العوامل الثقافية والحضارية التي تسهم في تشكيل سلوك الفرد. فالسلوك هو عبارة عن أي فعل ورد فعل، ، أو قول، أو تفكير، أو مشاعر يقوم أو يشعر بها الإنسان أثناء تعامله مع الآخرين.(40 ص 617)



(يلعب السلوك الإنساني دوراً مؤثراً في كافة مراحل العملية الإدارية حيث يتم العمل الإداري كله من خلال تفاعل المديرين مع مساعديهم والعاملين معهم من أفراد. والسلوك الإنساني محصلة التفاعل بين صفات الفرد وخصائصه من ناحية وبين صفات الموقف وطبيعة الظروف المحيطة بالإنسان من ناحية أخرى) (27 ص391). فتصرفات الفرد وسلوكه هي نتيجة جزئية لأفكار مما تؤدي إلى سلوكيات إيجابية أو سلبية ناتجة من عمليات التفكير والإدراك والتخيل والتفسير وتهدف إلى فهم الآخرين وفهم ما يحيط به من الكون (الطبيعة) فسلوك الفرد يتحدد تبعاً لأفكاره ومفاهيمه، وتبعاً لمعتقداته وتوقعاته. ولكن ما هو المحرك لذلك ؟ المحرك هو دوافع الفرد أي قواه المحركة التي تتمثل في حاجاته ورغباته. وعند تحليل الدوافع نرى أنها تحدد الرغبات والحاجات التي توجه السلوك، الذي يحدد الأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها. فالسلوك يختلف في الاتجاه والقوه والمدى تبعا لاختلاف الدافع. فالرغبة في تحقيق سبق إعلامي مثلاً تدفع الإعلامي للسفر إلى أماكن بعيدة في ظروف صعبة يعيشها قاصدا من ذلك تحقيق جذب إعلامي. ويتشكل السلوك الإنساني وتتحدد اتجاهاته بخصائص شخصية الفرد وأنماط استجابته في مواقف التفاعل مع الآخرين بحكم الوراثة أو بتأثير الصدفة أو من خلال خبراته أو تجاربه الشخصية فقد يتعامل موظف الإعلام مع زملاء العمل على أنهم أصدقاء لذا نراه يتفاعل معهم بثقة وطمأنينةوهؤلاء يكونون جماعة ضاغطة تؤثر في تحديد أنماط سلوكه وتصرفاته تحديداً ناتج من تقاليد وأهداف وأساليب تلك الجماعات مما يؤدي إلى تغيير سلوكه بما يتوافق مع سلوك الجماعة وتقاليدها.

والسلوك الإنساني يتأثر باللغة كوسيلة للاتصال والتفاهم مع الآخرين والتعلم فاللغة عنصر حضاري تساعد على تشكيل السلوك الفردي لأنها خلاصة لتجارب السابقين. ويتضح تأثيرها في سلوك الأفراد عن طريق الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ونقل المعاني وتفاعل الخبرات بما يجعل المجتمع يؤثر في سلوك الإنسان. إذ أن الإنسان ينتمي إلى طبقة اجتماعية، وهو يشغل مركز اجتماعي، وله دور يلعبه في المجتمع. فهذه المراكز والأدوار وتفاعل الفرد مع الآخرين يمكننا التمييز بين فرد من المجتمع العربي

وفرد من المجتمع الياباني أو فرد من المجتمع الأوروبي. ويمكن تفسير السلوك والتنبؤ به من خلال معرفة خصائص السلوك:

1- مبدأ السببية:

أي سلوك هادف مسبب وهو لا ينشأ من عدم ولكل سلوك سبب مختلف عن السلوكيات الأخرى. ولابد من البحث عن هذه الأسباب لغرض التوصل إلى تفسيره.

2- مبدأ الدافع:

هناك أسباب للسلوك، وهناك محركات لهذا السلوك وهي الدوافع التي تدفع الفرد لاتجاه معين دون الأخر، وان هذه الدوافع محدده بحاجات ورغبات تؤثر بسلوك الفرد.

3 - مبدأ الهدف:

لكل سلوك هدف محدد يسعى الفرد إلى تحقيقه فمراسل الإذاعة أو الصحيفة يريد فرصة ليظهر فيها مهارته وقدرته الإعلامية. ولابد إن يكون هناك هدف يراد الوصول إليه من وراء هذا الاندفاع. ويتصف السلوك الإنساني في العمل الإعلامي بثلاثة أنماط:

1- سلوك إيجابي: أي يتفق مع أهداف وتوجهات المنظمة الإعلامية ويساعد على تحقيقها.
2- سلوك محايد: يتذبذب ويتأرجح ما بين السلبية والإيجابية ويلزم الحد الأدنى من الإيجابية في التعاون، وهناك احتمال انحرافه نحو السلبية.
3- سلوك سلبي: وهو ما يتعارض مع أهداف المنظمة الإعلامية ويتسبب في تعويق محاولات إعمالها.

وتحاول المنظمات الإعلامية التعامل مع هذا السلوك عن طريق:

- دعم السلوك الإيجابي وتحفيزه سواء كان فردياً أم جماعياً.
- محاولة كسب المحايدين وتحويلهم إلى متعاونين.
- تعديل السلوك السلبي وتحويله أما إلى متعاون إيجابي أو إلى محايد على أقل تقدير.

2

ويتأثر الإنسان فكرياً وسلوكياً بمؤثرات تركيبته النفسية والاجتماعية والحضارية والطبيعية وكل ذلك يتفاعل ويتداخل في توجيه فكره وسلوكه إلى عمل في جهة معينة وتزين له هذه الوجهة وتجملها.بحيث يتخذ الإنسان من الأفكار والأعمال ما يعتقد أن يحقق له هذه الوجهة أو يمنع أو يجذب أو يحول السلوك بعيداً عن العمل، وتقبيح تلك الوجهة وتشريحها بحيث يتخذ الفرد من الأفكار ما يمنعه (كلياً أو جزئياً) من التماس تلك الوجهة.هذا وتؤثر الشخصية في بعض جوانب السلوك في سلوكيات الأداء في العمل. ولقد تم تطبيق بعض النظريات النفسية على السلوك ومن ذلك:

1- الرغبة في الإنجاز Need For Achievement.

لبعض الأفراد سلوك يتميز بأن لديهم رغبة في إتمام عملهم بنجاح ويبذلون جهوداً متميزة في إنجازه والسيطرة على المشاكل التي تظهر خلال العمل فهم يخلصون في عملهم خاصة عندما يكون العمل مناسباً لقدراتهم ويمنحهم نظرة تقدير واحترام ويزودهم بمعلومات جديدة ويتحدى قدراتهم في إنجازهم للعمل.. ويستفاد من هذا السلوك عند تعين الموظفين ووضعهم في المكان المناسب لقدراتهم، وإبعادهم عن العمل الروتيني المتكرر كالعمل المحاسبي والمكتبي وغيره من الأعمال الإدارية. ووضعهم في العمل الميداني أو الفني الذي فيه تغيرا وإبداع ويتحدى قدراتهم وكفاءتهم بما يثيرهم ويجعلهم يقدمون على العمل بدافع الإنجاز. وبالتالي يجب البحث عن هؤلاء وتعينهم أو ترقيتهم للوظائف التي تحتاج إلى إنجاز وإبداع وتحدٍ.

2- سلوك العلاقات الاجتماعية

لبعض الأفراد سلوك حساس للعلاقة مع الآخرين وهذا سلوك يحمل مشاعر عاطفية واجتماعية بطبيعتها ويتوقع أن يكون هؤلاء ناجحين في المجالات والوظائف الإعلامية ، ويتفاعلون مع هذا العمل بصورة أفضل ومثال على ذلك صفات الإعلامي سواء كان مراسلا أم محاورا في مقابلة صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية.

2

3- سلوك السيطرة والهيمنة.

وهم الأفراد الذين ينجحون قيادياً والذين يعملون على تذليل معوقات العمل أمام الأفراد ويسعون إلى حل مشاكلهم.

4- سلوك الثقة بالنفس والاستقرار والاعتمادية.

يتمتع بعض الأفراد بأنهم واثقون ومستقرون في أنماط سلوكهم ويكونون مثاليين في تكوين جماعات العمل وتماسكها، ويلتزمون بقيم وقواعد الجماعة وهذا السلوك يجعل الإدارة تعتمد على حسن تصرفهم ويمكن وضعهم في مراكز تعاون قيادي مثلاً. ويعتمد البعض على الآخرين وهم غير مستقرين في أنماط سلوكهم وهذا السلوك يجعل الإدارة لا تعتمد على تصرفهم لسلبيته في بعض مواقف العمل.

5- السيطرة السلوكية

وهنا ينقسم الأفراد على:

- إن الظواهر السلوكية ترتبط وتتأثر بسلوكهم فموقع السيطرة على الظواهر من حولهم داخلي (أي نابع من داخلهم). فهم يحبون العمل المرن الحر الذي يساهمون به ويعتمدون على أنفسهم وخبراتهم ولهم قدرة الإقناع وتحفيز الغير أي يحسنون العمل الإعلامي (مراسل، مصور، مخرج).

- إن المظاهر السلوكية تتشكل وتتأثر بعوامل خارجة عن الإرادة وهؤلاء يعتمدون على خبرات غيرهم، ويوجهون من الغير، ورضاهم يستمد من رضا الآخرين ويسهل إخضاعهم للسلطة بالإجبار والقهر فهم تابعون.

6- سلوك الاستعجال والمنافسة

يتجه الأفراد في سلوكهم أثناء العمل باتجاهين فمنهم من يكون سلوكه تنافسيا ومتسرعا وهو متوتر يفقد أعصابه ويدخل في صراعات فهو يستطيع أن يؤدي



الأعمال التي تحتاج إلى سرعة بأفضل وجه، ولكنه لا يؤدي بشكل أفضل الأعمال التي تحتاج إلى بحث وتقدير.

أما القسم الأخر فسلوكه بطيء وهادئ غير منافس، ويستطيع التحكم في أعصابه ويتعاون مع الزملاء، ويستحسن زجه في الأعمال التي تحتاج إلى بحث وتقدير ولكنه غير ناجح في الأعمال التي تحتاج إلى السرعة.

7- سلوك تحمل المخاطر

يختلف الأفراد في درجة تحملهم للمخاطر. فهناك بعض الأفراد يتميزون بقدرة على تحمل المخاطر ويميلون إلى الثقة بالنفس واتخاذ القرارات بسرعة مع زيادة المعلومات ويسلك الآخرون إلى الابتعاد عن أي مخاطر ولا يتخذون قراراتهم بسرعة مع قلة المعلومات.

8- سلوك عدم المرونة

ويتميز هؤلاء بضيق الأفق وعدم التفتح الذهني، فهم يحددون مرؤوسيهم بصورة تفصيلية وحاسمة، ويحبون أن يتبع المرؤوسين ذلك. ولكن إذا اتفق أن يكون الفرد ممن يتحمل المخاطر وعنده ضيق الأفق هنا قد يتخذ قراراً سريعاً رغم عدم توفر المعلومات ، وعدم تنظيم الوقت، ويكون أداؤهم منخفضا ومن الملاحظ إن هؤلاء يشعرون بثقة في قدراتهم على العمل والأداء.

9- سلوك الميكافيلية

وهو سلوك قادر على المناورة، وإقناع الآخرين والتأثير عليهم، فهو ذو شخصية تتصف بقدرتها على الإقناع أثناء الاتصال، وعندما لا توجد قواعد للحكم على سلوك أو قرار معين، يتمكن من اللعب على المشاعر والانفعالات ويستخدم الحيل في العلاقات الشخصية. ويمكن أن ينجح الشخص الميكافيلي في وظائف تحتاج إلى تفاوض وإقناع ومقابلات خاصة عندما تتوفر الحوافز المادية.

إن الاتجاهات الحديثة في الدراسات السيكولوجية تولي دراسة الشخصية اهتماماً بالغاً لدرجة أنها أصبحت مادة مستقلة بين مناهج الدراسات النفسية وشملت الجوانب المختلفة للشخصية وكيفية نموها، والعوامل المؤثرة وكيفية قياسها. وأصبح من الضروري تفهم الشخصية في العمل الإعلامي لان ذلك يساعد في الحكم على شخصيات العاملين والمستفيدين في الخدمات الإعلامية وتوقع سلوكيا تهم وتوجيهها الوجهة المطلوبة.وعلم النفس الإعلامي ينظر إلى الشخصية من جانب:

1- التأثير الذي يتركه الفرد بشخصه على الآخرين.

2- الصفات الفردية والتي تغير من حين لأخر.

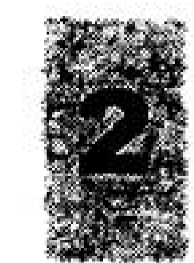
ويلاحظ إن العوامل التي تؤثر في تكوين الفرد وتحدد شخصيته هي عوامل بيئية مكتسبة وعوامل وراثية.غير إن للشخصية نمطا ثابتا نسبياً وهو الذي تتخذه استجابات الفرد الداخلية مما يجعله متميزاً عن غيره.

ومن النظريات التي تناولت الشخصية:

أولاً: نظرية أيزنك Eysenek

يؤكد أيزنك على فهم الصفات التي تميز شخصية الفرد. ولجأ إلى دراسة سلوك الأفراد فعلياً (إختباريا) عن طريق المقابلات والملاحظات وطرح الأسئلة حول الطريقة التي يسلكها الفرد فعلياً وطبيعياً. وحدد معنى الشخصية في تعريفه (بأنها تجمعاً ملحوظاً من النزعات الفردية للفعل، وهي اتساق واضح في عادات الفرد وأفعاله المتكررة، وهي تمثل القدر الثابت نسبياً الذي تلاحظه في سلوك الفرد). (44 ص18).

واستخدم أيزنك طريقة التحليل العاملي (**Factor Analysis**) لتحديد الأوجه الأساسية للشخصية **Basic Aspect** التي تتوافق مع أسئلة الاستبيانات وتوصل إلى إن للشخصية ثلاثة إبعاد ناتجة عن الوراثة وحدد هذه الأبعاد في:



1- بعد الانفتاح Dimension Extraversion

ويتميز سلوك الفرد بنشاط وفاعلية، فهو اجتماعي يحب المغامرة والمخاطرة، مندفع متهور متحمل المسئولية، ويحب أن يعبر عن أفكاره ومشاعره، ويحب جذب انتباه الآخرين لممارسة أنشطة معينة، ويغتنم الفرص لإظهار مواهبه والتعريف بشخصيته كما انه واثق بنفسه ومتفائل ويحب الضحك والمواقف السارة. وسلوكه نابع من ذاته متجهاً إلى البيئة الخارجية مما يجعله شخصاً اجتماعياً يحب معاشرة الآخرين فهو متفتح.

والتكوين الشبكي في المخ وما يرتبط به من الأغشية اللحائية هي مسئولة فسيولوجياً عن بعد الانفتاح، فالشخص المنبسط يتسم بوجود قدر قليل من الاستثارة العصبية لديه ونظراً لان الشخص المتفتح يمتلك قدراً ضئيلاً من الاستثارة العصبية، لذا فانه يعمد إلى إن ينشط سلوكه بالاستثارة حتى يصل إلى المستوى الأمثل من هذه الاستثارة التي تمكنه من العمل بكفاءة.

2- بعد الاضطراب النفسي

وهو سلوك يتصف بالقلق والتوتر واضطراب المشاعر وسيطرة الأوهام والشعور بالاكتئاب مما يجعل الفرد غير متوازن نفسياً وفسيولوجياً. فهو سلوك عصابي، إن بعد العصابية يشير إلي عدم الثبات الانفعالي والتقلب والإحساس باضطرابات غامضة مثل الصداع، والاضطرابات الهضمية والأرق والإحساس بالهموم والقلق والاكتئاب والشعور بالذنب وانخفاض الذات والتوتر وعدم المعقولية والخجل وتقلب المزاج والانفعالية. (2ص72)

3- الانطواء introversion Dimension.

ويمثل هذا السلوك في الانسحاب من المجتمع والانزواء بعيداً عن النشاطات الاجتماعية، ولا يهتم أو يكترث بالآخرين ويمقت الواجبات الاجتماعية فهو يهتم

2

بأفكاره ومشاعره وأحاسيسه ويستمتع بالوحدة، فهو حساس للطبيعة يدرك ذاته ويفهمها أكثر من المنفتح. أي هو (متمركز حول ذاته، لا يتأثر بالمشاعر الشخصية، مندفع متبلد، قادر على الإبداع أحيانا، صارم العقل، متصلب، يصفه من حوله بأنه غريب، وله بعض السمات الخاصة، مثل: عدم الحساسية، نقص الاهتمام بالآخرين، و عدم الاكتراث بالإخطار، وعدم الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية، و حب الأشياء الغريبة أو الغير العادية).(2 ص76)

ثانياً: نظرية التحليل النفسي psycho analysis

يتمتع الإنسان بفردية بيولوجية حيوية ويتفرد الإنسان عن بقية الكائنات الحية بشخصية نفسية وهي شعوره بذاته فالإنسان فردا وشخصاً معاً، وشعور الفرد بذاته لا يظهر دفعة واحدة بل ينمو ويتطور ماراً بعدة مراحل. ويذهب فرويد إلى إن الشخصية تتالف من ثلاثة مكونات أساسية هي:

1- الهو I d:

وهو الجزء البدائي والغريزي من الشخصية ويرمز إلى الجانب اللاشعوري

من الشخصية، ويمثل منبع التوازن والغرائز الأساسية مثل غرائز البقاء والموت، واللذة والشهوة ويعمل هذا الجانب بصورة غير عقلانية.(ويمثل الهو طبيعة الإنسان الحيوانية قبل إن يتناولها المجتمع بالتحوير والتهذيب، وهو جانب لا شعوري عميق لا يتصل بالعالم الخارجي مباشرة. لذا فهو لا يعرف شيئاً عن الأخلاق والمعايير الاجتماعية والمكان والزمان. فالرضيع يصرخ ويرفس ويتبول متى وكيف يشاء، ويندفع لإشباع حاجاته مباشرة وبأي ثمن، فهو يسير بوحي بمبدأ اللذة.) (3 ص451.)

الهو يعمل وفق مبدأ اللذة ويقصد به الميل إلى اللذة وتجنب الألم، بصرف النظر عن معتقدات المجتمع أو قيوده، وهذا يعني أن مظاهر السلوك المنبعثة بداءة عن الهو تميل إلى الانطلاق وعدم التقيد فسلوك الأطفال هو صورة من تحكم الهو.

2

2- الأنا Ego:

ويرمز إلى الجانب الشعوري ويتمثل بالعمليات العقلية والمنطقية، وهو ذلك الجزء من الشخصية الموكل به حل المشكلات والذي يعمل وفق مبدأ الواقع وينشد اللذة ويتجنب الألم بأسلوب عقلاني يوافق عليه المجتمع، فالأنا يتولى مطالب الهو، ويحدد كيف يشبعها بطريقة مقبولة ووظيفته التوفيق بين مطالب الهو ومطالب الواقع الخارجي (والأنا يستمد قوته من الهو، وهدفه المحافظة على حياة الفرد والعمل على تكاثر النوع الإنساني. إنه الشخصية الشعورية، أو الجانب السيكولوجي للشخصية)(22 ص492).

3- الأنا العليا Super Ego:

وهو يذكر الأنا بأساليب السلوك المثالية وأساليب السلوك المرفوضة بشكل نهائي، ويقع الضمير في داخل الأنا العليا، وهو بمثابة سلطة داخلية أو رقيب نفسي، وهو لا شعوري لحد ما، وينمو مع نمو الفرد و يتعدل ويتهذب بازدياد ثقافة الفرد وخبراته في المجتمع.

ويلاحظ أن الهو والانا والأنا العليا تعمل وفق نظم (ديناميكية عمل الشخصية فتتمثل بالكيفية التي تتم فيها عملية تحويل الطاقة النفسية التي تولدها الغرائز إلى طاقة فسيولوجية حركية وبالعكس والتي تحكمها عملية التفاعل بين التناقضات أو الصراعات التي تحركها النزعات القوية للقيام أو عدم القيام بعمل ما بين إطلاق الطاقة النفسية أو الاحتفاظ بها.ولذلك فالقلق هو المحرك للصراعات المختلفة للشخصية وبالتالي عنصر مهم في تصرفاتها) (36 ص8).

وأشارت نظرية فرويد المعدلة إلى مرحلة الرشد الصغير والمتوسط **young and middle adulthood** إلى توفير وتهيئة الظروف الممكنة لتنمية شخصية سليمة واستغلال ميل الفرد نحو العطاء والإنتاجية وأهمية ذلك في التخطيط المهني أو الوظيفي.

2

ثالثاً: النظرية النفسية الاجتماعية

ومن راودها ايـرك فـروم **Erik fromm** وهـاري سـوليفان **Harry Stack Sullivan** وتناولـت هـذه النظريـة (أهميـة الـتعلم والتجربـة والنجـاح في تطـوير الشخصية، وأكدت على دور الثقافة والعلاقات الاجتماعية في هذا المجـال، ولم تغفـل دور العوامل الوراثية) (12ص57).

رابعاً: نظرية السمات

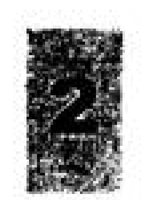
ومن رواد هذه النظرية جوردن البورت، وريموند كاتل. وتنظر هذه النظرية إلى الخصائص والسمات على أنها (حجر بناء في الشخصية وهي مصدر تفرد الشخصية. وهذه الخصائص والسمات يمكـن أن تكـون جـسمانية أو نفـسية، ويمكـن اسـتنتاجها والاستدلال عليها مـن النزعـات والميـول الـتي توجـه الـسلوك بطـرق ثابتـة متميـزة بالإضافة إلى أن الخصائص تحقق الثبات في السلوك لكونها ثابتة) .(52 ص125)

ومن أفكار هذه النظرية إن سلوك الفرد ذو هدف، وللدوافع تـأثير في الـسلوك وما يميز السلوك هنا المحددات الشعورية الواعية، وأن الإنسان هو صنع الحاضـر اكثـر مما هو صنع الماضي، وأكدت على العوامل الوراثية والبيئية والاجتماعية، كما أكـدت على التعلم في تطور شخصية الإنسان ودور العائلة والمهنـة والمدرسـة والأصـدقاء في تكوين الشخصية.

خامساً: نظريات مراحل الرشد Adult Life Stages.

ازداد الاهتمام بدراسة الشخصية بعد ظهور نظرية اريكسون **Eirkson** والـتي تناولت مراحل نمو الشخصية وسلوك كل مرحلة من هذه المراحل حيـث أشـارت إلى أهم مرحلة وهي مرحلة الرشد (البلوغ) وفيها يبدأ الفرد مرحلـة العطـاء والنتـاج في حياة الإنسان. ثم أشار دانيـال ليفنـسون **Daniel Levin son** إلى إن مرحلـة الرشـد تنقسم إلى أربع مراحل مدة كل منها (2 ـ 3) سنة وتبدأ من:

1- (22 ـ 28) سنة دخول مرحلة الرشد.**Entering adult world**



2- (33 ـ 40) سنة مرحلة الاستقرار. **Setting down**

3- (45 ـ 50) سنة دخول مرحلة الرشد المتوسط.**Entering middle adult**

4- (55 ـ 60) قمة نشاط مرحلة الرشد المتوسط. **Culminating of middle adulthood**

وتمر هذه المراحل بأربعة مراحل انتقالية وهي:

1- (28 ـ 33) مرحلة انتقال سن الثلاثين.

2- (40 ـ 45) مرحلة انتقال نصف العمر.

3- (50 ـ 55) مرحلة انتقال سن الخمسين.

4- (60 ـ 65) مرحلة انتقال سن الرشد المتأخر.

ولقد تم دمج نظرية ليفنسون مع باقي النظريات التي تناولت مراحل الرشد. وقام (هل **hill**) بوضع نموذج لهذا الدمج تمثل في مراحل المهنة

1- مرحلة الاستكشاف Exploration.

يسعى الفرد فيها للبحث عن هوية وتفحص نفسه، والبحث عن أدوار، ويميل إلى عدم الاستقرار، والتنقل من عمل لأخر وبذلك لا يكون منتجاً.

2- مرحلة التأسيس Establishment.

ويبدأ الفرد في الاستقرار، ويشعر بالحاجة للمودة والألفة. وتمثل هذه المرحلة النمو والإنتاج.

3- مرحلة البقاء - المحافظة Maintenance.

يشعر الفرد بأنه وصل إلى إنتاجية عالية ويشعر بالميل لترك شئ للجيل الجديد مما يجعله يميل إلى لعب دور الأب بالنسبة إلى الصغار، ودور الرئيس، القائد بالنسبة للرؤساء. وينقل إليهم خبراته وتجاربه..الخ.

4- مرحلة الانحدار Decline.

وهنا يشعر الفرد بالحاجة للرضى والكرامة (12 ص59)

2

سادساً: نظرية النضج

نظرية النضج جاء بها كريس ارجايوس Chris Argyris حيث تناول أبعاد الشخصية في مراحل نموها. وتنقلها من عدم النضج إلى النضج (الرشد) وأشار إلى انه ليس بالضروري إن يصل الأفراد جميعاً إلى نهاية خط النضج والتغيير في الأبعاد يستمر من حيث الدرجة (طفولة ـ الرشد)، الأبعاد السبعة تمثل جانب من جوانب الشخصية، ويتوقف على إدراك الفرد ومفهومه عن ذاته وتكيفه مع الآخرين، وتعتمد على خصائص الفرد الخفية والتي قد تختلف عن السلوك الظاهري للفرد.

والجدول التالي يوضحها:

عدم النضج	النضج
سلبي	نشيط اندفاعي
معتمد على الآخرين	مستقل
الأساليب قليلة	الأساليب متنوعة
الاهتمامات ضعيفة ضحلة	الاهتمامات قوية وعميقة
ضيق الأفق ماضياً وحاضراً	واسع الأفق ماضياً وحاضراً ومستقبلاً
يرغب في أن يكون من التابعين ضعيف في قدرة التحكم بالنفس	يحب القيادة ولديه الإمكانات اللازمة لذلك
والوعي الاجتماعي	القدرة على التحكم بالنفس والوعي الاجتماعي

جدول رقم (1) (42 ص 78)



والملاحـظ إن الدراسـات أكـدت على المنظمـات تطـوير خـصائص النـضج (كالإيجابية والوعي بالذات والسيطرة عليها..الخ) هـذا فـضلا عـن تهيئـة الظـروف والأسباب لتنمية خصائص النضج.

وقد أثار العالم ارجريس إلى قضية التنافس بين الفرد وعمله في المنظمـة إلى إن مصلحة الفرد لا تنسجم في كثير من الأوقات مع مصلحة التنظيم وذلـك يـؤدي إلى توتره وشعوره بالإحباط. واستعمل ارجريس مصطلح الشخـصية ومـصطلح الـذات ويعني:

أ- الذات. وتشمل كل النشاطات الظاهرية والباطنية للفرد.

ب- الشخصية. وتشمل أقوال وأفعال ومشاعر وأحاسـيس وأسـلوب الـتفكير وردود الأفعال والسلوك الظاهري والخفي للفرد.

ج- الوعي الذاتي للفرد يؤثر في ثباته واستقراره، ويـساعده في الـسيطرة علـى سلوكه وعلى كيفية انتمائه إلى البيئة التي يعيش فيها والاستفادة مـن تجاربـه وقدراتـه على الرؤيا الصحيحة، ويحتاج الفرد إلى رضا الآخرين وقبولهم له. (43ص 63)

سابعاً: النظريات الإنسانية Humanistic Theories

يعرف مفهوم الذات بأنه تكوين معرفي منظم ومـتعلم للمـدركات الـشعورية والتصورات والتقييمات الخاصة بالذات، يبلوره الفرد ويعتـبره تعريفـاً نفـسياً لذاتـه. وتنسب هذه النظرية إلى العالم أبراهام ماسلو، وكارل روجرز.

ومفهوم الذات هو (نتاج مجموع كـل مـا يمكـن إن ينـسبه الفـرد لـه.جـسمه، وخصائصه، وقدراته، وممتلكاته المادية، وأسرته، وأصدقاءه، وأعداءه، ومهنته، وأكثـر من ذلك بكثير.ويشير إلى الذات المادية الذات الاجتماعية والـذات الروحيـة، والانـا النقية.(12ص61) وقسمها آخرون إلى:

1-ذات مدركة:

وتعني كل المدركات والتصورات التي تحدد خصائص الذات فهـي المرآة الـتي يرى الشخص فيها نفسه وهي محصلة عمليات الإدراك والتعلم والدافعية.

2

2-الذات الاجتماعية:

وهي المدركات والتصورات التي تحدد الصورة التي تتمثل في كيفية تصور الآخرين للشخص وما يعتقده الشخص عن نفسه وعن تصور الآخرين له.

3-الذات المثالية:

وهي المدركات والتصورات التي تحدد مثالية الشخص.وقد نظر أصحاب هذه النظرية إلى إن الدافعية في السلوك الإنساني على أنها معقدة وتتأثر بالعوامل البيولوجية والاجتماعية كما اهتموا بالإنسان السليم ذهنياً أي إن الإنسان يميل ليكون سليماً وسعيداً ومنجزاً لأعماله.

ولقد أكد العالم أبراهام ماسلو على الحاجات الفسيولوجية ووضعها في القاعدة العريضة للهرم وتعلوها الحاجات الأمنية، وحب الانتماء، والشهرة، وتحقيق الذات التي وضعها في أعلى الهرم. واهتمت النظرية بالذات السليمة ذهنياً والناضجة عاطفياً. ومن الخصائص التي اقترحها ماسلو ما يلي:

- يتقبل الأمور والأشياء كما هي عليه، ويتقبل قدره.
- لا يتخوف من التعامل والتقرب من الآخرين.
- يصدر أحكاما فعاله على الموقف والإحداث.
- يعتمد على ذاته ويثق بقدراته. وذو نزعة استقلالية، ويسعى نحو الجديد والغير المألوف.
- على استعداد للتعلم من أي شخص أخر.(55 ص211-213)

وتؤكد النظرية على تقبل الفرد لذاته ويثق بنفسه وقدراته لان نشاط الفرد وفاعليته تتوقف على تفكير الفرد ومعالجته للأمور تتوقف على نظرته لنفسه، وكيف يراها. فمثلاً هل يرى نفسه متمكناً من نفسه وقدراته ويشعر بأنه كفؤاً وقادراً على التفوق والإنجاز.. وهذه النظرة إلى الذات ستجعله مندفعاً للعمل. إما إذا نظر إلى



نفسه (ذاته) على انه ليس له القدرة الكافية على إنجاز العمل. فان ذلك سيجعله كسولاً متراخياً في عمله. وان ثقته بنفسه تدفعه إلى المثابرة والصبر وتحقيق السعادة لنفسه. على إن لا يبالغ في إعطاء نفسه صورة صحيحة تتناسب مع قدراته التي يمتلكها بشكل صحيح وتجعله (بعيداً عن اللاموضوعية والتحيز والمبالغة أو التواضع في تقدير الإنسان لذاته وقدراته ومهارته..الخ) (12ص63).

إن الفرد لا يستطيع أن يرى جميع الجوانب الجسمية والنفسية والبيولوجية فيه هذا فضلاً عن إن للفرد وسائل دفاعية عاطفية (يدافع بها عن نفسه وذاته) وهذا قد يجعله يتحيز إلى ذاته العاطفية، ومن الصعب أن يكون له صوره صحيحة دقيقة وواقعية عن انفعالاته واستعداداته وقدراته ومهارته. فهناك من يبالغ في قدراته (مغروراً بنفسه) وهناك أخر من يتواضع في قدراته وإمكاناته وتظهر أهمية نظرة الفرد لذاته التي تميزه عن غيره في كيفية توحيد وتنظيم أهدافه وقيمه ومعتقداته وقدراته..الخ التي تكون شخصيته وتصفها بنوع من الثبات والاستقرار النسبي. فالإنسان ينظر إلى ذاته على أنها مرنة ومتحركة ويسعى إلى تحسينها باستمرار من خلال التعلم وتطوير نفسه وصولاً إلى المثالية. ويمكننا الاستفادة من هذه النظرية في حالة إذا كانت القيادة متسلطة وأرادت تطبيق ذلك على موظف ذو شخصية تتميز بالثقة بالنفس والاستقلالية والذكاء. فان ذلك قد يؤدي إلى نتائج سلبية ولن يكون أسلوبا ناجحاً. والعكس صحيح لو كان الموظف لا يثق بنفسه ويعتمد على الآخرين لكان أسلوبا ناجحاً.

يلاحظ انه ليس من السهل (تفسير سلوك الفرد والتنبؤ به استناداً لهذه السمة أو تلك السمة وذلك لان الشخصية محصلة تفاعل عوامل وجوانب عديدة بالإضافة إلى الظروف والعوامل الموقفية الآنية التي يواجهها الفرد. ويمكن أن تساعد في تفسير السلوك والتنبؤ به فقط في حالة توافر السمة أو عكسها بشكل حاد) (50ص120).

ويمكن تحديد بعض الملاحظات حول الشخصية والاستفادة من دراستها في موقع العمل. ومن ذلك:

- كل فرد يتميز عن غيره من الأفراد ببعض الخصائص والسمات. مع ملاحظة وجود نوع من التشابه أو التجانس بين الأفراد بالنسبة لبعض الخصائص والسمات.
- تصنف الشخصيات استناداً لسمات وخصائص معينة تغلب على باقي السمات الأخرى.
- للشخصية سمة رئيسية معينة يتصف فيها الفرد كأن يتصف بكونه حساساً، أو انفعاليا أو متهيجاً، أو اجتماعياً..الخ.
- يستفاد من تصنيف الشخصيات في إيجاد جماعات عمل متجانسة تضم أفراداً ذوي سمات متجانسة.
- توجيه الأفراد نحو الأعمال التي تتوافق مع مسؤولياتها ومهامها ومتطلباتها مع نمط الشخصية.
- تفيد في تدريب الأفراد ونقلهم للأعمال التي تتناسب مع أنماط شخصياتهم.
- إدراك الرؤساء بوجود فروق فردية بين الأفراد حتى المتجانسين في السمات الأساسية الذين ينتمون إلى نفس نمط الشخصية.

إن دراسة الشخصية تساعد معرفة الأفراد الذين نتعامل معهم وذلك عن طريق التعرف بدقة على سماتهم حتى يمكن التعرف على شخصيات العاملين ومعرفة كفاءتهم وفاعليتهم ويحققون إنتاجية عالية، ورضا عن العمل، والشعور بالإنجاز والاعتراف وغير ذلك.

2 قياس الشخصية

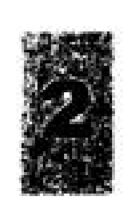
في مجالات العمل تستخدم مقاييس تقيس بدرجة عالية من الصدق والثبات بعض الصفات والخصائص الشخصية،و بسبب ارتباط صفات وخصائص معينة للشخصية بأنماط سلوكية في مجالات العمل الإعلامية. تهتم الإدارة بالأنماط السلوكية التي تقوم بتقديم الخدمات وتأثيرها الإيجابي في تلك الخدمات وفاعليتها وذلك عن طريق اختيار الأفراد العاملين الذين تتوافر فيهم صفات وخصائص تتناسب و تعيين هؤلاء في الوظائف التي تتطلب مثل هذا السلوك وتتطلب عملية التعيين والاختيار والنقل إلى الوظائف المناسبة لهم وتدريبهم بما يساعدهم على استلام وظائفهم. وفي قياس الشخصية لابد من استعمال نوعين من مقاييس الشخصية منها.

- قوائم الاستقصاء.
- الأساليب الاسقاطية.

قوائم الاستقصاء

وهو عبارة عن قوائم تحتوي على عدد من الأسئلة يتطلب الإجابة على هذه الأسئلة التي تتصل بسلوكه واحساساته الوجدانية في مواقف مختلفة من حياة الفرد. (ومن أشهر قوائم الاستقصاء استخداماً في قياس الشخصية هو استقصاء كاليفورنيا النفسي وهو يتكون من العديد من البنود التي تمثل مفاهيم وأراء عن الشخصية ومن الإجابة عن بنود الأسئلة وتحليل الإجابات يمكن التعرف على الصفات والسمات الأساسية للشخصية، ويحتوي استقصاء كاليفورنيا السيكولوجي على ثماني عشرة من السمات والصفات من أهمها.

1. السيطرة Dominance
2. المكانة Status
3. تقبل الذات Self. Acceptance
4. الحضور الاجتماعي Social Presence
5. التطبع الاجتماعي Socialization

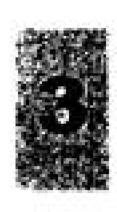


6. ضبط النفس Self. Control
7. التحمل Tolerance
8. الاستقلالIndependence
9. المرونة Flexibility
10. الأنوثة Femininity (4 ص 199)

الأساليب الإسقاطية

ومن هذه الأساليب مثلاً عرض موقف مثير غامض يطلب من المفحوص تفسيرها والاستجابة لها. ومن هذه الأساليب اختبار "روشاخ لبقع الحبر"، ويتكون هذا الاختبار من عشر بقع مختلفة الإشكال وقد تكون بقع من حبر أسود وأبيض أو بعضها ملونة والمفحوص يرى كل بقعة ويعطيها تفسيراً نابعاً من داخله ومن تكوينه الشخصي وبالطريقة التي يدركها وينظم بها حياته الخاصة. هذا مع العلم إن البقع ليست في الحقيقة صور لشيء محدد.

ومن الأساليب الإسقاطية الأخرى اختبار "تفهم الموضوع" ويتألف من مجموعة من الصور التي توضح مواقف ومشاعر وعواطف إنسانية ويتوجب على المفحوص إن يعبر عما يراه في الصور على شكل قصة يراها ويكتبها عن كل صورة، ويقوم المحلل النفسي بتحليل هذه القصص ومحتواها والتي اسقط المفحوص فيها شخصيته في هذه القصص مما يمكن المحلل من وصف شخصية المفحوص، ولقد استفادت مجالات العمل من هذه الأساليب في التعرف على دوافع الإنجاز والقوه والانتماء لدى الأفراد الذين ثم اختيارهم للالتحاق بوظائف معينة تتناسب مع شخصياتهم.



الفصل الثالث

الدوافع في سيكولوجية الإعلام

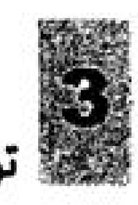
تمهيد

تعد الدوافع من المحددات الرئيسة للسلوك الإنساني. ومعرفة الدافع لها أهميتها في توجيه السلوك، وهي ركن أساسي في فهم سيكولوجية الفرد وتحديد سلوكه. ويمكن ملاحظة الدوافع بشكل واضح من خلال ملاحظتنا للأفراد العاملين، فهم يختلفون في طرق سلوكهم ودرجة الأداء رغم تشابه القدرات والخبرات، وهذا يعود إلى الاختلاف في درجة حماس الفرد ورغبته، أي التباين في قوة الدافع لدى الأفراد ويستغرق الإنسان وقته كله في محاولة لإشباع دوافعه والحاجات المرتبطة بها سواء كانت هذه الحاجات جسمية أو اجتماعية أو شخصية أو نفسية، وكل الناس يثابرون و بشكل جاد من أجل الوصول إلى أهداف تقلل من حدة التوتر الذي تسببه لهم حاجاتهم، ويحاولون التلاؤم مع الحياة الاجتماعية، وهم أيضا يسعون لإشباع بعض حاجاتهم العضوية النفسية.

تعريف الدافع

ويمكن تعريف الدافع بأنه :

1- قوة عامل أو استعداد أو حالة داخلية دائمة أو مؤقتة تثير السلوك الباطن أو الظاهر في وقت ما وتوصله حتى ينتهي إلى هدف معين. (11ص51)



2- الدافع هو حالة جسمية أو نفسية داخلية (تكوين فرضي) يؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة ومن شأنه أن يقوي استجابات محددة من بين عدة استجابات ممكن أن تقابل مثيرا محددا.(10ص37)

3- الدافع هو حالة من التوتر الجسمي النفسي تثير السلوك وتواصله حتى يخف هذا التوتر أو يزول فيستعيد الفرد توازنه (والتوتر حالة نفسية جسمية مؤلمة غير مريحة تنشأ من نشاط الدافع وتزداد إذا فشل أو أصطدم السلوك الصادر عنه بمعوقات تصده عن بلوغ الهدف). (3ص 79)

4- كما عرفت الدوافع بأنها حالات داخلية تزيد من النشاط الموجه نحو تحقيق أهداف. وهذا التعريف يتضمن ثلاث مراحل:

- إن الدافع حالة داخلية.
- تؤدي الحالات الداخلية إلى قيام سلوك (نشاط موجه).
- يؤدي هذا السلوك إلى تحقيق هدف معين يسعى إليه الفرد.

فالدافع هو ما يسبب اضطراب يخل بتوازن الفرد، فيسعى محاولا استعادة توازنه وكأنما هدف السلوك أو غايته هو إرضاء الدافع عن طريق إزالة التوتر.

ومسببات الدوافع قد تكون فسيولوجية كدافع الجوع، والحاجة إلى الإفراغ وأخرى سببها حالة انفعالية كالخوف أو الغضب التي يبدو فيها التوتر الجسمي والنفسي واضحا على الفرد. فالفرد يخضع في دوافعه وسلوكه الصادر عن تلك الدوافع لمبدأ استعادة التوازن.

علاقة الدافع بالسلوك

لكل فرد قدرات معينة تختلف عن الأخر، كما تختلف عند الفرد الواحد فهي تزداد في جانب وتقل في جانب أخر كما أن قدرات الفرد تمثل في بعض الأحيان أقصى ما يستطيع القيام به في موقف ما، وقد لا يبذل الفرد كل قدرته في جميع مواقف

الحياة، بل قد يستعمل جزءاً من هذه القدرات، ويتضح ذلك من خلال سلوكه في الموقف الذي هو فيه ويتوقف استخدام الفرد لقدراته الأدائية على الدافع الذي يجعله يسلك سلوكا معيناً. والأفراد لا يقومون بالعمل ما لم يكن عندهم هدف وراء قيامهم بالعمل. فإذا أمكن التحكم في دوافع الأفراد، يمكن التحكم في سلوكهم بما يجعلهم يسعون إلى بذل جهود أكثر. ويلاحظ أن السلوك في حركة وتغير مستمرين والدوافع تشكل القوى التي تحفز السلوك للحركة وتبعث الطاقة فيه ويمكن الاستدلال على الدوافع من السلوك الذي يقوم به الفرد.

والدافع يستثير النشاط ويحركه، ويحدد الوجهة التي يأخذها النشاط في سبيل الوصول إلى الهدف وتحقيقه ،لذا فأن الدافع (طاقة كامنة أو استعداد داخلي يوجد لدى الفرد حالة من التوتر تستثير السلوك وتوجهه إلى هدف معين) لذا يرتبط هدف الفرد وما يقوم به من نشاط بدوافعه وحاجاته فلكل موقف ينشط فيه الدافع المحرك والموجه للسلوك جانبان هما :

أ- ذاتي : يعبر عن حالة داخلية في الفرد يطلق عليه حاجة أو رغبة.

ب- موضوعي : يعبر عن الهدف أو الغرض الموجود في البيئة المحيطة بالفرد والذي يؤدي الوصول إليه وتحقيقه إلى إشباع الدوافع لدى الفرد والحصول على الرضا والتفاعل بين ما هو ذاتي وموضوعي مستمر وديناميكي ولا يمكن الفصل بينهما. (5 ص83).

أنواع الدوافع

اتجهت أنظار العلماء نحو دراسة مصادر الطاقة الحيوية التي تدفع السلوك من جهة والى الطرق التي تتعدل بها هذه الطاقة ونموها،وحاولوا تقسيم الدوافع إلى دوافع أولية (فطرية)، ودوافع ثانوية (متعلمة) وقسمها آخرون على دوافع بيولوجية، ودوافع اجتماعية – نفسية.

3

أ- الدوافع الأولية (الفطرية)

وهي دوافع أساسها عضوي بيولوجي،يولد الإنسان مزوداً بها وهو ملزم بتحقيقها وإشباعها لحفظ الكائن الحي مثل (الحاجة إلى الغذاء، والجنس، والنوم، والراحة) وهي تعمل على بقاء النوع،والإنسان يشترك مع الحيوان فيما يخص الدوافع الأولية، وهى دوافع عامة بين أفراد النوع الواحد. و تقسم الدوافع الأولية إلى قسمين:

- دوافع تحافظ على بقاء النوع.مثل (دافع الجنس،دافع الأمومة.... الخ).
- دوافع تحافظ على وجود الفرد.مثل(الحاجة للنوم،للراحة،للطعام...الخ).

و الدوافع الأولية الفطرية ليست خالصة لأنها ليست بمعزل عن الحياة الاجتماعية والتعلم.

ب- دوافع ثانوية (متعلمة)

وهي محصلة خبرة الفرد زائداً ما يكسبه في أثناء عملية التنشئة الاجتماعية وتختلف هذه الدوافع باختلاف الثقافات التي ينشأ بها الفرد. ويرى بعض العلماء أن لهذه الدوافع اصل بيوكيميائي أو نيورولوجي.ومن خصائص الدوافع الثانوية أنها تهتم بعوامل الثواب والعقاب في تشكيل نماذج السلوك،وقد يؤدي تحقيق الهدف إلى خلق مثيرات جديدة تعمل على زيادة الدافع الأصلي (أي يزداد طموح الفرد عند تحقيق الهدف).

ويقول مورفي (1954) (الآن لم نعد نرجع السلوك البشري إلى الغرائز وحسب بل نصف السلوك في ضوء تكامل أهدافه وضرورة سعي الفرد لإشباع الحاجات وتحقيق الأهداف وخفض التوتر). غير أن عالم النفس ستاجنر (Stagner 1973) قسم الدوافع إلى ثلاثة أقسام وهي :

3

1- الدوافع البيولوجية :تمثل الصورة الأولية التي تحرك طاقة الفرد،وتنشأ نتيجة لحاجة عضوية محددة كالجوع والعطش والإفراغ..فهذه الحاجات تمثل الظروف التي تدفع الفرد إلى السلوك.

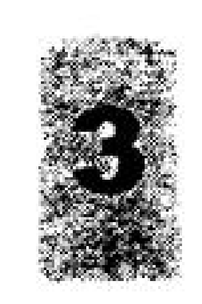
2- الدوافع الانفصالية أو العاطفية :،وهذه الدوافع تدل على حالة داخلية تدفع الفرد إلى أن يسلك سلوكاً معيناً. وأهم هذه الدوافع الخوف الغضب،الفرح،الحب،الكراهية وهذه العواطف تختلف عن الدوافع البيولوجية من حيث ارتباطها بالمثيرات الخارجية كما أنها أكثر مرونة وتنوعاً من الدوافع البيولوجية.

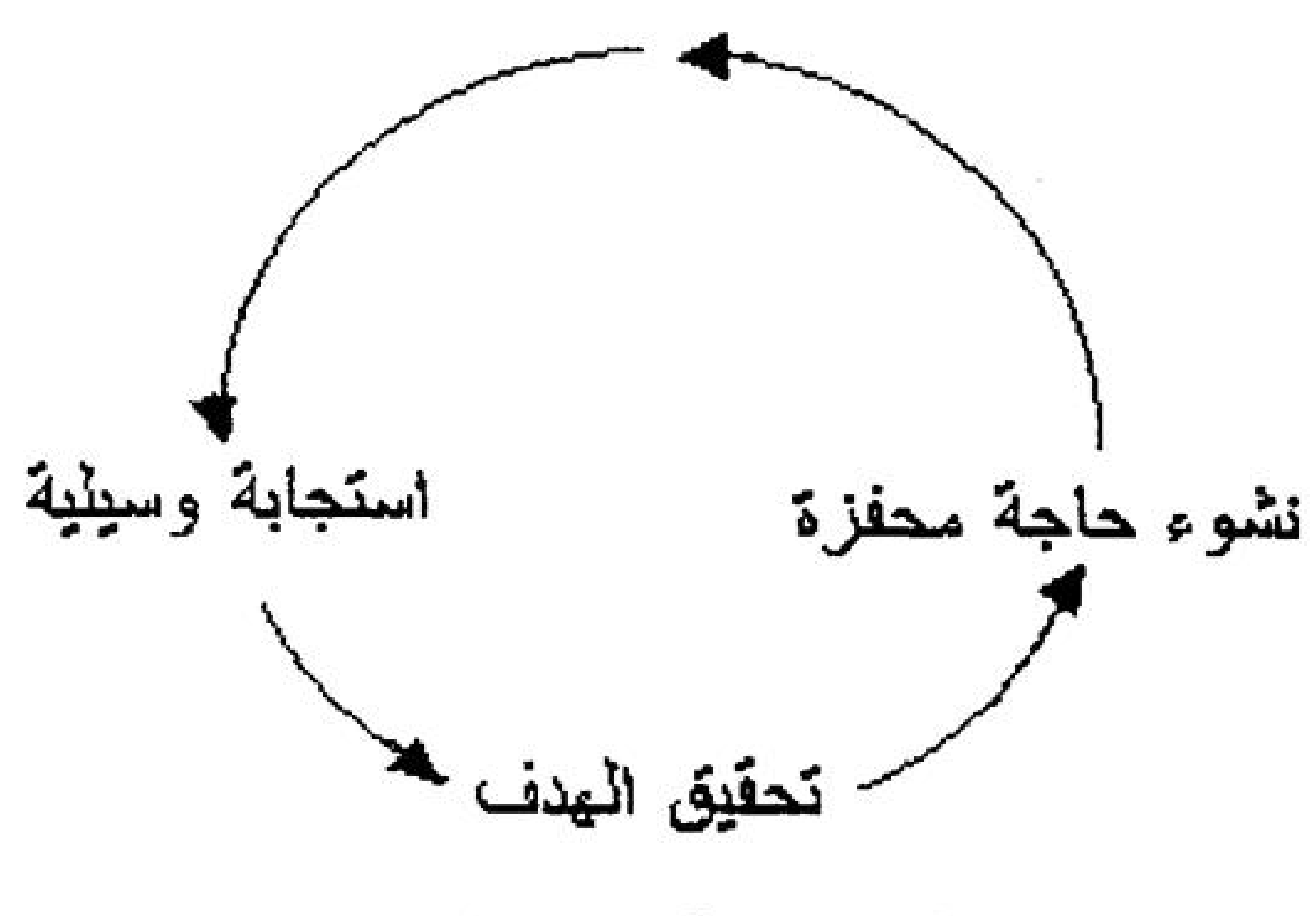
3- القيم والميول : تعمل قيم الفرد وميوله كدوافع أو محركات تدفع الفرد إلى السلوك الذي يتفق مع قيمه وميوله. فالشخص المتدين مثلاً يكون مدفوعاً في سلوكه إلى ما يتفق مع ما يؤمن به من قيم.والشخص الذي يحب أو يكره يكون مدفوعا إلى ممارسة ذلك النوع من السلوك الذي يميل إليه.وتمثل القيم والميول أكثر الدوافع بعداً عن التكوين الفسيولوجي للفرد (5 ص87).

دورة الدافع

وهو افتراض يفسر عدداً من حالات الدافع مثل تتابع الحاجات،الاستجابة الوسيلية، والهدف، والارتياح. وغالباً ما تكرر الدورة نفسها فبعض الدوافع تظهر بصورة دورية بدءا بمرحلة وتنتهي بمرحلة وتعود ثانية وبنفس الترتيب وهي من خلال دورتها تكرار ما يلي:

- نشوء حاجة أو حافز ينشأ منها :
- استجابة وسيلية للتوصل إلى تحقيق الأهداف لإشباع حاجة.
- مجرد تحقيق الهدف يعقب ذلك حالة ارتياح من الحاجة وهو وقتي وذلك لنشوء حاجة جديدة تمر بنفس المراحل.



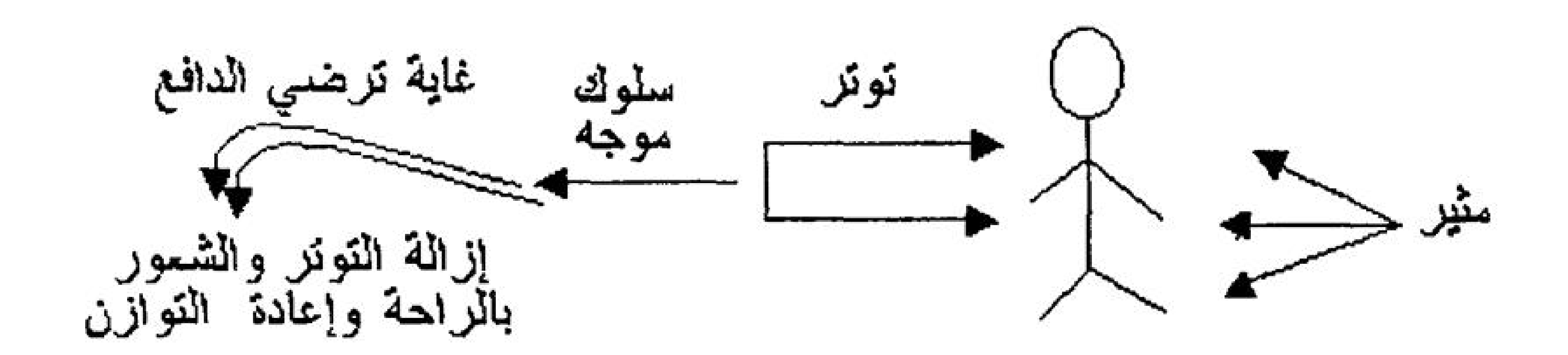


شكل رقم (2) دورة الدافع

هكذا يمكن أن تتضح الطبيعة التكرارية لدورة الدافع لكثير من الحالات المختلفة كما الفترة الزمنية للدورة قد تختلف.هذا مع ملاحظة أن المتغيرات المؤثرة في دورة الدافع بسيطة ويمكن تغييرها أو تعديلها عن طريق العديد من الأنماط. فمثلاً اكتشاف الماء وشربه يريح الكائن بصورة مؤقتة وعادةً ما يعود مرة أخرى.

حالات الدافع

يكون الدافع كامناً لا نشعر به حتى يجد ظرفاً من الظروف يبث فيه النشاط ويثيره (مثلاً وقت الإجازة الممنوحة إلى الموظف تثير به رغبة تصفح الصحف والمجلات)والمثير أو المنبه (الإجازة) سواء كان داخليا أو خارجيا فهو يحول الدافع من حالة الكمون إلى حالة النشاط ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:



شكل رقم (3)

فعند تحليل عمل الدافع تتضح الخصائص التالية:

1- يبقى الدافع كامنا لا يشعر به الفرد ولا يتحرك للعمل، إلا إذا أثاره موقف من المواقف وقد يكون هذا الموقف ناتجاً عن شعور الفرد بحاجة داخلية كالجوع والعطش، والإفراغ. وقد ينتج عن منبه خارجي كالعواصف العاتية ففي الموقف الأول ينشط دافع الجوع أو العطش وفي الموقف الثاني ينشأ دافع المحافظة على البقاء.

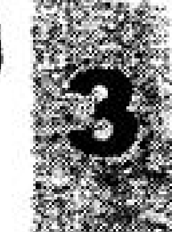
2- إذا ما أثير الدافع ينتج عنه نشاط أو سلوك يقوم به الكائن الحي لتحقيق هدف معين هو إشباع الدافع وتهدئته فالجوع يدفع الفرد إلى سلوك معين هو البحث عن طعام ليشبع حاجة الجوع،ثم يكمن دافع الجوع من جديد.

3- يصاحب الدافع المثار انفعال خاص به فدافع الأمومة يصاحبه الحنان،ودافع المقاتلة يصاحبه انفعال الغضب.

4- يكون الدافع في الأصل لا شعورياً ولكنه إذا اعترضه عائق من العوائق فانه يصبح شعوريا. فدافع الأمومة يعتبر سلوكا مركبا فالتدفق الهرموني يؤثر في سلوك الأمومة بالإضافة للمعايير الاجتماعية فالأم ترعى أطفالها وتحنو عليهم ولكن إذا حدث ما يحول بينها وبينهم لا شك إن الأم ستشعر بدافع الأمومة لان ذلك يحول الدافع إلى رغبة. فالرغبة هي الدافع وقد شعر بذاته حسب ما يقول الفيلسوف (سيبنورا).

تكييف الاستجابة

قد تثير كثير من الدوافع استجابات غير منتجة لا تؤدي إلى وصول الأهداف وفي كثير من الحالات يجب على الشخص عمل تكييف سلوكي وذلك عن طريق القيام باستجابات وسيليه مختلفة.فمثلاً قد يرغب الفرد الإعلامي بالسفر من ليبيا إلى بغداد ليكون قريبا من موقع الأحداث،ويحاول السفر بالطائرة لكنه لا يجد مقعداً شاغراً فيغضب وينفعل، وقد يغير وسيلة النقل إلى السيارة، ولكنه أيضا لا يجد مقعداً شاغراً،هنا يكيف سلوكه كان يغير وقت السفر إلى وقت تتوفر فيه وسيلة نقل.

 الدافعية

هناك اختلاف بسيط ما بين الدافع والدافعية.

- (الدافعية طاقة حسية ومعنوية داخلية محركة لسلوك الفرد متولدة عن تفاعلات نفسية داخلية.هذه الطاقة تسببها الحوافز ويثيرها الضغط والتوتر (القلق) الناتج عن حاجات الفرد المتنوعة غير المشبعة (الفسيولوجية السيكولوجية) فتحدث لديه الدافع.
- (الدافعية هي الاستعداد التام للقيام بعمل أو سلوك معين لإشباع هذه الحاجات) (40 ص 624).
- الدافعية : هي عملية إثارة السلوك والاحتفاظ به في حالة مستمرة، كما إنها تنظيم لنمط السلوك. (27 ص 192).

ولقد أشارت دافي (Duffy 1951) إلى مفهوم الدافعية بأنه يتضمن عنصرين مميزين هما تنشيط السلوك والتوجيه (توجيه السلوك) وتدعم دافي جدلها بما يلي :

- كل نشاط ظاهري أو باطني يقوم به الفرد يتطلب إطلاقه طاقة.
- مدى الطاقة المسموح يتوقف على درجة المجهود المطلوب طبقا للموقف كما يراه الفرد أن العمل الشاق مثلا يتطلب استهلاك طاقة أكبر بالمقارنة بالعمل السهل.
- مدى الطاقة المسموح يتوقف أيضا على عوامل فسيولوجية مثل إفراز الهرمونات والطعام والعقاقير.
- يختلف مدى الطاقة المسموح طبقاً للموقف الذي تقاس في إطاره وتختلف من فرد لأخر.
- الاختلافات في الطاقة المسموح بها تحدد التفاوت في الفاعلية كما يتضح من قياس ردود الأفعال والحساسية والتوافق في الاستجابات ومن الكيفية العامة للأداء.
- العلاقة بين الطاقة الممتعة والمخزنة من ناحية والطاقة المستهلكة من ناحية أخرى وهي عنصر مهم في تحديد رفاهية وحسن تكيف الفرد.

3

وترى الباحثة "دافي" إذا أخذنا بنظر الاعتبار كل العوامل السابقة، يجب أن ننظر إلى مستوى تنظيم الطاقة كعنصر متميز ومتغير أساسي في السلوك منفصل عن عنصر التوجيه وإن انطلاق الطاقة عنصر مشترك في جميع الحوافز والانفعالات.

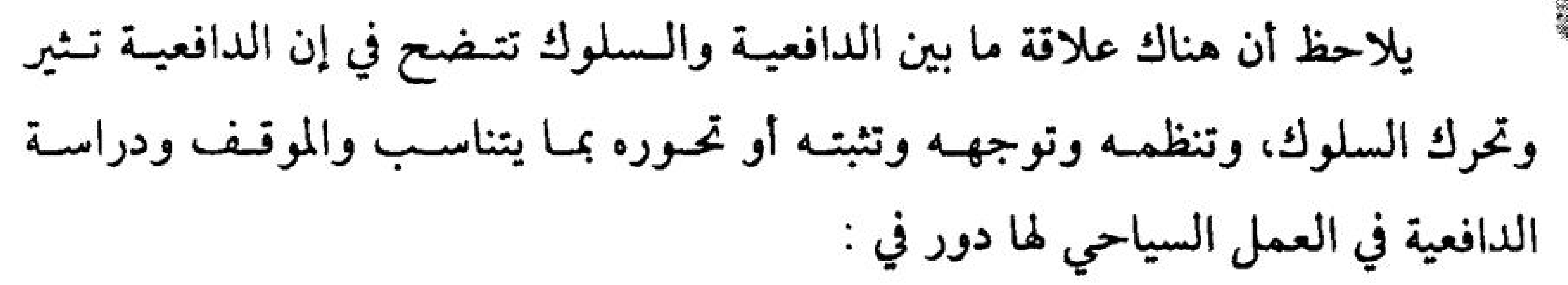
ويمكننا القول إن الدافعية تعني تحريك السلوك. وإن هذا المفهوم يمكن أخذه من النظريات التي تناولت الدوافع وهي كما لخصها د. ماهر.تندرج في الآتي:

1- إن درجة الحماس والدافعية لدى الفرد تتأثر بوجود مثيرات سواء داخل الفرد أو خارجه، فتؤدي هذه المثيرات إلي شيء من الحماس وتنشيط السلوك.
2- إن السلوك الدافعي هو سلوك موجه في اتجاه محدد، وهذا الاتجاه المحدد قد يكون هدفا أو جهة معينة أو حافز أو اختيار بدليل من بدائل السلوك.
3- إن درجة إشباع الحاجة أو تحقيق الهدف قد تؤدي بالسلوك مرة أخرى أما إلى تكراره أو تغيره أو تحوله إلى سلوك هادف.

فالدافعية تنشط (أي موجه نحو هدف)وتعدل أو تثبت السلوك (التدعيم لما يحافظ على السلوك وتحويره).يدخل تحت مفهوم الدافع مصطلحات كثيرة تشير إلى الدافعية فهي (عملية تبدأ بوجود نقص في حاجة Need فسيولوجية أو نفسية،تنشط (activates) وتعد الدافع أو الباعث (drive)في سبيل تحقيق هدف أو حافز (Incentive) (12 ص117).وتنشأ الحاجة عند شعور الفرد بالتوتر الناتج عن نقص أدى إلى عدم التوازن البيولوجي أو النفسي،وهذا يدفع الفرد للقيام بسلوك لغرض التخلص من هذا التوتر.(4 ص188).

والحاجة تنشأ في حالة شعور الفرد بعدم التوازن البيولوجي أو النفسي في موقف ما،فهي حالة عدم اتزان أو نقص أو افتقار،أو اضطراب جسمي أو نفسي. والحافز أو الباعث تعتبر مثيرات تسهم في حركة الدافع وتتضمن المثيرات الداخلية المتمثلة في الحاجات والمثيرات الخارجية المتمثلة في الحوافز (41 ص100).

والدافعية تشير إلى درجة الحماس لدى الفرد،والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالباً ما يكون في اتجاه حافز معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه (4 ص138).



3 علاقة الدافعية بالسلوك الإعلامي

يلاحظ أن هناك علاقة ما بين الدافعية والسلوك تتضح في إن الدافعية تثير وتحرك السلوك، وتنظمه وتوجهه وتثبته أو تحوره بما يتناسب والموقف ودراسة الدافعية في العمل السياحي لها دور في :

1- **الاستجابة للحاجة:** أي أن الإعلامي (المراسل مثلا) يتحفز ويرغب في تجربة جديدة يمارسها في بلد الأحداث ويعايش الظواهر التي لا تتواجد في محل إقامته الدائم.
2- **الاستجابة لدافع محفز:** إذ يقع الإعلامي في دائرة الرغبة التي تسحبه وتدفعه إلى منطقة الأحداث التي يرغب الكتابة عنها.
3- **أسلوب للتخلص من ضغط العمل:** ويعني استعادة الحيوية والنشاط وممارسة سلوك غير مقيد بظروف اجتماعية ضاغطة وملاحظة الأحداث من بعيد .
4- **التعبير عن المواقف والأوضاع عملياً:** أي أن المراسل يعبر خلال سفره إلى موقع الأحداث عن موقفه بسلوك واقعي أفضل، لوجوده في قلب الأحداث
5- **تحديد الهدف من السلوك:** أي أن الإعلامي يحدد الأغراض الرئيسية لهذا الدافع.
6- **تحديد مكان وزمان ممارسة السلوك:** أي يستطيع الإعلامي أن يمارس سلوكه في مكان مقرر وفي الجو العمل الذي يفضله.
7- **الدخول في خبرات جديدة:** وهذا يتعلق بمصداقية الخبرات التي يدخلها ويمارسها خلال عمله.

فالسلوك الواحد قد يكون محصلة للعديد من الدوافع أو قد يكون هناك أنماط عديدة من السلوك لدافع واحد، وتظهر دوافع الفرد بشكل غير واضح أو متخفف إضافة إلى مسببات أخرى للسلوك كشخصية الفرد وقدراته العقلية والموقف أو الظرف الذي يكون فيه الفرد.

نظريات الدافعية

تهتم النظريات بالكشف عن أسباب ونشأة الدافعية،وعن العوامل المؤثرة في توجيه السلوك الدافعي والمدفوع اتجاه أهداف معينة، وتعديله أو تثبيته أو تحويره ومن أهم النظريات التي تناولت الدوافع:

أ- نظرية الحاجات

تفترض هذه النظرية أن هناك حاجات يشعر بها الفرد،وتعمل كدافع محرك للسلوك وقسم العالم إبراهام ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس مستويات وضعت على شكل هرم قاعدته العريضة الحاجات الفسيولوجية.

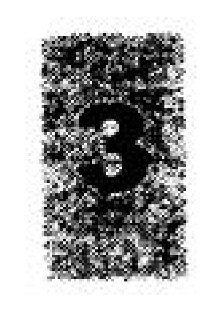
1- **الحاجات الفسيولوجية..** وهي حاجات أساسية تحافظ على الفرد ونوعه ومن أمثلتها الحاجة إلى الطعام،الشرب،الراحة،النوم..الخ.

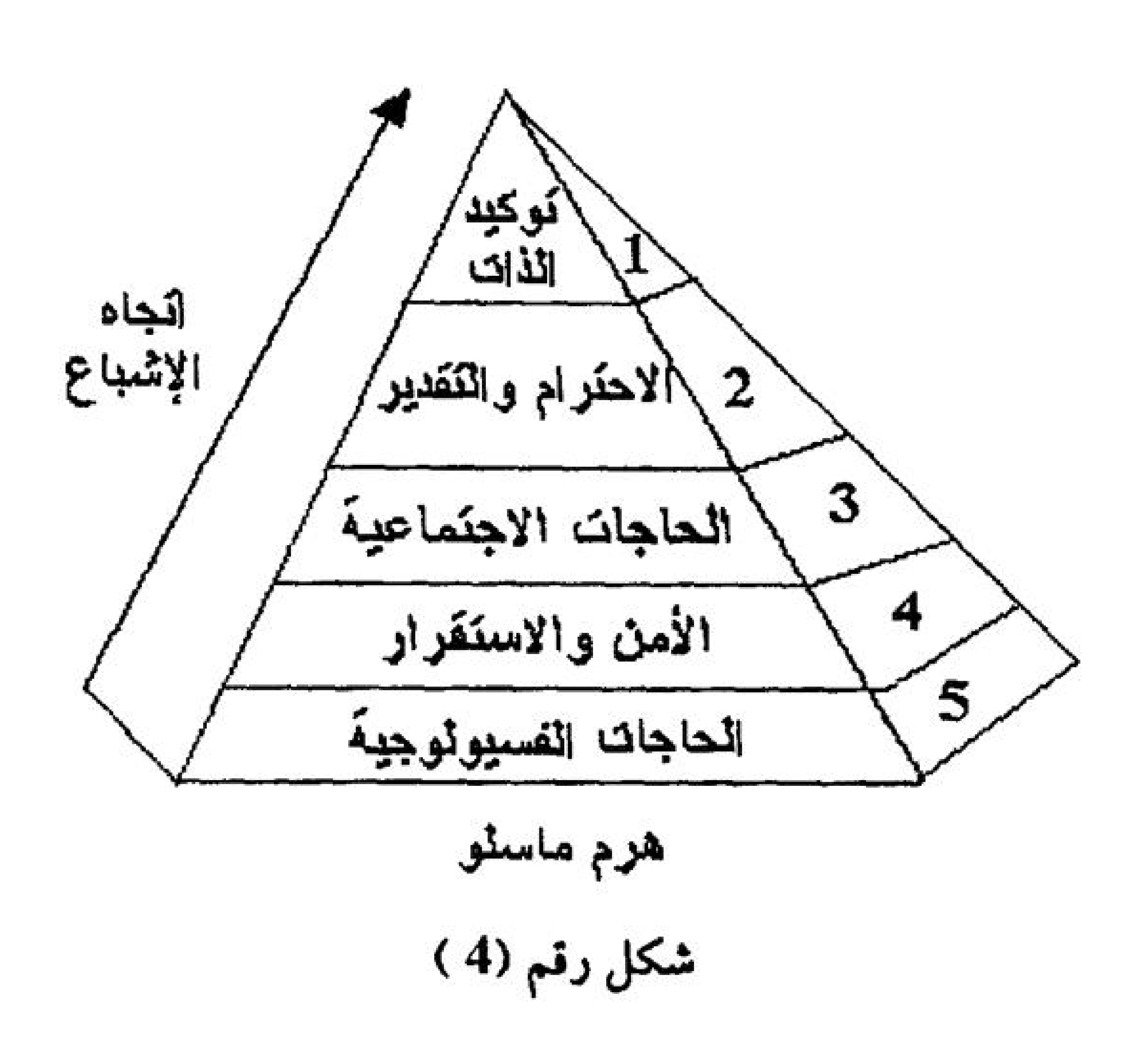
2- **الحاجة إلى الأمن والاستقرار..** ويتمثل ذلك في تامين الفرد وحمايته من خلال تامين العمل،وأنظمة المعاشات،والرعاية الصحية والاجتماعية.

3- **الحاجات الاجتماعية..** ويتمثل ذلك في رغبة الفرد في وجوده بين جماعة وإنشاء علاقات تتسم بالاعتزاز والود،كما آن الفرد يسعى للحصول على مركز بين الجماعة التي ينتمي إليها. ويتضح ذلك في جماعة العمل وأقسامها الإدارية واللجان والاجتماعيات،والمناقشات،مما يؤدي إلى إشباع الحاجات الاجتماعية.

4- **الاحترام والتقدير..** يحتاج الفرد إلى المكانة الاجتماعية،ويحتاج إلى الشعور باحترام الآخرين،ثم الإحساس بالثقة ويزيد في الاحترام والتقدير،الحوافز المعنوية كالترقيات والألقاب وخطابات الشكر والتقدير.

5- **أما تحقيق أو توكيد الذات..** فهي تتمثل في تقييم الفرد لقدراته ومهاراته وتحقيق قدر ممكن من الإنجازات التي تسعده،والأفراد في توكيد ذواتهم يبحثون عن مهام ذات طبيعة متحدية لقدراتهم تدفعهم إلى تطوير مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والابتكارية بالشكل الذي يؤدي إلى إنجاز عال يستطيع من خلاله أن يحقق ذاته.





هرم ماسلو

شكل رقم (4)

ومن خطوات هذه النظرية:

1- يخضع إشباع الحاجات إلى الأولويات.

2- الحاجات غير المشبعة تسبب توتراً لدى الفرد، وحتى ينهي الفرد حالة التوتر يسعى للبحث عن إشباع الحاجة إذ أن الحاجة غير المشبعة هي حاجة مؤثرة في السلوك، مع ملاحظة أن الحاجة التي تم إشباعها لا تحرك ولا تدفع السلوك الإنساني.

3- حين يسعى الفرد لإشباع حاجة في مستوى أعلى فإن هذا يعني أن حاجاته الدنيا مشبعة.

1- تتوقف سعادة الفرد على مستوى إشباع الحاجات التي استطاع إشباعها. والفرد الذي يعاني من صعوبة إشباع حاجاته قد يؤدي به إلى الإحباط والتوتر ويسبب له آلاماً نفسية يدفعه إلى استعمال الحيل الدفاعية.

2- انتقادات نظرية الحاجات:

نظرية الحاجات للعالم إبرا هام ماسلو فسرت جزءاً كبيرا من السلوك الإنساني غير إن كثير من الانتقادات وجهت لهذه النظرية ومنها :

1- يختلف الناس في ترتيبهم للحاجات فمثلاً بعض الأفراد يفضل تحقيق ذاته على الحاجات الاجتماعية.

2- يمكن إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت، بينما تفترض النظرية عندما يتم إشباع حاجة في المستوى الأدنى ينتقل الفرد إلى إشباع حاجة في المستوى الذي يليه.

3- لم تحدد النظرية حجم الإشباع الذي يرضي الفرد.

4- قد يقدم بعض الأفراد على مزيد من الإشباع لحاجة ما بالرغم من إنه تم إشباعها وهذا خلاف لما تفترضه النظرية.

تطبيق نظرية الحاجات في العمل

تلعب الحاجات دوراً كبيراً كما هو الحال في الدوافع والجدول التالي يوضح الحاجة وما يقابلها في العمل.

الدوافـــــع	الحاجات التي تقابلهـــا
الأجر وملحقاته	الحاجات الفسيولوجية الضرورية
العمل الثابـــت	الحاجة إلى الأمن والاستقرار
فرص الترقية والحوافز	الحاجة إلى التقدير
شروط العمل الجيد والاهتمام بالعمل	تحقيق الذات والانتماء معاً
العلاقات الطيبة مع العاملين	الحاجة الاجتماعية وتقدير الذات
الإدارة والرقابة الناجحة	الحاجة إلى الانتماء وتحقيق الذات

جدول رقم (2)

وهذا يعني أن الحاجات غير المشبعة هي الحاجات التي تعمل كدوافع للسلوك ويمكن الاستفادة من ذلك في توجيه السلوك الدافعي لمصلحة العمل ،ويعزز بالدوافع التي تشبع هذه الحاجات وربط إشباعها بأداء الجيد للعاملين.

ب- نظرية دافع الإنجاز Achievement

وضع هذه النظرية ديفيد ماكيلاند مشيراً إلى الإنجاز وهو الأداء في ضوء مستوى الامتياز والتفوق أو الرغبة في النجاح والسعي والحصول عليه، وهو شعور يمكن تعلمه وتنميته لدى الأفراد. ومن فروض هذه النظرية :

- أن كل فرد فيه حس عميق لإنجاز ما يعهد إليه من عمل ويشعر بأنه قادر على إنجازه. أي لديه الرغبة في أداء العمل بصورة جيدة.

- يعتبر دافع الإنجاز دافعاً متعلما (أي ما تعلمه الفرد سابقاً).

- يختلف الأفراد في قدرتهم على الإنجاز و يمكن تقسيمهم على:

أ- أفراد إنجازهم عال وهم قادرون على تحديد أهدافهم بشكل جيد.

ب- أفراد إنجازهم منخفض وهم غير قادرين على تحديد أهدافهم بشكل جيد.

وفى عام 1977 استطاع (الدر Uilder) أن يلخص خصائص أصحاب الرغبة العالية للنجاح في مقابل أصحاب الإنجاز المتدني في تجنب الفشل وكما يلي :

1- يهتم أصحاب الإنجاز العالي بالتميز و التفوق في ذاته.
2- عدم اهتمامهم بالمكافآت الخارجية والبواعث المادية، فهم يشعرون بالسعادة والرضا من مجرد تحقيق أداء ناجح.
3- الاتجاه السلبي نحو المهام التي يتطلب الانتهاء منها كثيرا من النجاح (ربما الخوف من الفشل).
4- الميل إلى العمل فهم يفضلون المهام التي تمدهم بمعلومات عن نتائج إنجازاتهم و خاصة عندما تتاح لهم حرية الاختيار.
5- تفضيل المواقف التي يتضح فيها أن الفرد مسؤول عن أداء المهام.
6- النزوح إلى المهام ذات الأهداف الواضحة و خاصة الأهداف المتوسطة الصعوبة.

نظرية الإنجاز و تطبيقاتها العملية

يمكن تطبيق نظرية الإنجاز في سلوكيات العمل إذ أنها توفر:

1- توفر ظروف عمل من درجة متوسطة من المخاطر. مع الإشارة إلى درجة التقدم الذي يحصل عليها الفرد، تساعد ذوي الإنجاز العالي من إبراز طاقتهم واستغلال خبراتهم بالشكل الذي يفيد العمل ويفيده شخصيا.

2- الاستفادة من نظرية الإنجاز في تصميم برامج التدريب لأن دافع الإنجاز دافع متعلم ويمكن مساعدة المتدربين على كيفية التحدث والمناقشة الصحفية والإذاعية وكيفية التفكير في المقابلات. (مثل ذوي الإنجاز العالي). إضافة إلى تعويد المتدربين من وضع أهداف ذات مخاطر متوسطة تتناسب مع الاستفادة من قدراتهم وخبراتهم بما يمكنهم من إدارة العمل والإشارة إليهم بمعلومات عن مدى تقدمهم في العمل.

جـ- نظرية التوقع Expectancy Value Theory.

وضع أسس هذه النظرية فكتور فروم وتفترض أن الإنسان يستطيع إجراء عمليات عقلية كالتفكير قبل الإقدام على سلوك محدد. ومن فروض نظرية التوقع ما يلي:

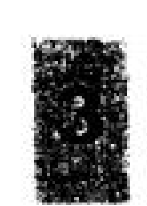
- أي فرد يعمل في أي وظيفة سوف يختار سلوكاً واحدا بين عدد من بدائل السلوك الذي يحقق أكبر قيمة لتوقعاته.
- إن الإنسان (عندما يقوم بنشاط معين) فستكون النتائج المتوقعة ذات نفع يعود عليه وعلى عمله.
- يلعب عنصر التوقعات دورا مهما في جعل الإنسان يتخذ قرار في اختيار نشاط معين من بين البدائل العديدة المتاحة ووفقا لذلك تكون المعادلة كالآتي:

الدافعية = (التوقع × الوسيلة × منفعة العوائد).

- دافعية الفرد لأداء عمل معين هي محصلة لثلاث عناصر :

أ - توقع Expectancy الفرد أن مجهوده سيؤدي إلى أداء معين.

ب - توقع الفرد أن هذا الأداء هو الوسيلة للحصول على عوائد معينة.



ج – توقع الفرد إن العائد الذي يحصل عليه ذو منفعة وجاذبية له.

- إن العناصر الثلاثة السابقة (أ، ب، ج) أو التوقع والوسيلة والمنفعة تمثل عملية تقدير شخصي للفرد، وأنه باختلاف الأفراد يختلف التقدير، فما يشعر به فرد يختلف عما يشعر به فرد أخر، وعليه فأن هذه العناصر الثلاثة تمثل عناصر إدراكية.
- ترى النظرية أن الفرد لديه القدرة والوعي بإمكانية البحث في ذاته عن العناصر الثلاثة السابقة وإعطائها تقديرات وقيم (4 ص 149).

أسس نظرية التوقع

ينظر إلى الدافعية على أنها عملية اختيار بين عدة بدائل متاحة للفرد. فالفرد لديه هدف معين يسعى لتحقيقه، وعليه اختيار سلوكا معين للوصول إلى الهدف وسيقوم الفرد بتقدير نوع السلوك الذي سيوصله إلى الهدف ويتطلب ذلك تحليل النظرية وتوضح المتغيرات التي تستند إليها النظرية ومن ذلك :

1- التوقع: ويشير إلى مدى تقدير الشخص لقوة العلاقة بين المجهود الذي يبذله وبين الأداء المطلوب الوصول إليه، أي مدى توقع الفرد بأنه يؤدي مجهوداً يقوده إلى الإنجاز والأداء وانه سيؤدي إلى تحقيق نتيجة معينة. فإذا كان تقديره أن المجهود سيذهب سدى ولم يوصله إلى النتيجة التي يريدها فإن العلاقة تصبح ضعيفة. أما إذا كان المجهود المبذول يوصله إلى نتيجة معينة فإن العلاقة ستكون قوية واضحة. ويكون أداء الفرد للعمل ناجحاً.

2- الوسيلة: ويعني أن الإنجاز والأداء المتميز وسيلة تساعد في تحقيق عائد أو منفعة. فقد يعتقد الفرد أن أداءه العالي هو الوسيلة للحصول على ترقية أو مكافأة عالية. و قد يشعر البعض انه ليس هناك علاقة بين الأداء و العوائد أو المنافع.

3- العوائد أو المنفعة: و يختلف الأفراد في نظرتهم إلى العوائد.فالشكر و التقدير قد يكون ذو قيمة ومنفعة لدى البعض، و قد لا يمثل قيمة لدى الآخر، و تصبح العوائد ذات أهمية كبيرة للفرد اذا تطابقت أو تناسبت مع حاجات الفرد.

3

التطبيقات العملية للنظرية

لكل نظرية تطبيقات في ميادين العمل، ومن تطبيقات نظرية التوقع ما يلي:

- تساعد المسؤولين في معرفة الحاجات التي يرغب الأفراد في إشباعها.
- تساعد الإدارة في توضيح مسار العامل بداية من الجهد المبذول وحتى وصوله إلى تحقيق الأهداف وإشباع الحاجات.
- تعريف الإدارة بالعوائد والنتائج والمكافئات التي يعطيها الأفراد أفضلية،وتعرف الحاجات المطلوب إشباعها.
- توضيح وتحديد مستوى الأداء المرغوب.
- تحديد الأهداف الأدائية لتحقيق الأهداف.
- ربط نتائج العمل والعوائد بإنجاز الأهداف الأدائية،وربط العائد والأداء.

انتقادات نظرية التوقع

- تحديد الوسيلة والعلاقة بين الأداء وبين الحصول على حوافز وعوائد معينة.
- تفترض النظرية ضمناً بان جميع أشكال الدافعية تتم بصورة واعية.
- اختبارات النظرية اعتمدت على موظفين في نفس المنظمة فقط.

د- النظرية السلوكية

من رواد هذه النظرية سكينر(B.F Skinner) وبافلوف(Pavlov)وتفترض هذه النظرية أن الفرد مدفوع لتكرار السلوك، أو الامتناع عن سلوك آخر بناءً على المنفعة أو العوائد التي يتحصل عليها الفرد منه،فضلاً عن إمكانية تحقيق الأهداف التي يرغبها الفرد.ومحور النظرية السلوكية هو العلاقة بين المثير والاستجابة، وقانون التأثير (low of effect) أي أن سلوك الإنسان (Response) على نحو معين هو أساساً استجابة لمثير خارجي (Stimulus)والإنسان يستجيب للعوائد، والسلوك الذي يعزز ويدعم (reinforce)بالمكافأة سيستمر ويتكرر مستقبلاً(12 ص143).

3

يشير علماء النفس السيكولوجيين إلى أن السلوك يدعم بالفوائد التي يحصل عليها الفرد من سلوك معين،وانه سيتجنب السلوك الذي لا يعود عليه بعوائد وكذلك بالنسبة للأهداف الداخلية التي يسعى لها الفرد يمكنها أن توجه حماس ودافعية الفرد إلى اختيار أفضل بديل سلوكي معين.والفرد يقوم بسلوكيات عديدة تؤدي إلى نتائج مختلفة. وبناءً على هذه النتائج يتعلم الفرد أن يكثر من ممارسة السلوك مرات أخرى أو يقلل من ممارسة السلوك فالتدعيم يأتي من العوائد أو الحوافز أو النتيجة وقد:

1- يكون التدعيم (الحوافز والنتائج) شرطا لازما لإثارة حماس ودافعية السلوك.
2- تؤثر الحوافز (سلبية أو إيجابية) في القيام بالسلوك أو الامتناع عنه.
3- تؤثر جداول التدعيم في السلوك الدافعي بدرجات مختلفة.
4- تعتمد الحوافز على الأداء وإذا كانت العلاقة بين الحوافز والأداء ضعيفة يكون السلوك سلبي.
5- يجب تدعيم السلوك الطيب بين فترات متقاربة لان ذلك يؤدي إلى زيادة الدافعية والأداء.

ويمكن زيادة الدافعية لتبني السلوك الجديد وتكراره عن طريق التدعيم الإيجابي (أي تقديم حوافز إيجابية) والتدعيم السلبي (أي منح حوافز سلبية) كالعقاب وإيقاف الترقية..الخ.

انتقادات النظرية السلوكية

وجهت عدة انتقادات لهذه النظرية منها:

1- لا تعتبر الدوافع كميكانيزمات داخلية مستقلة تعمل كوسائط للربط بين المثير والاستجابة.فالإنسان في نظرهم عبارة عن آلة تستجيب لما حولها من منبهات لا تحركه دوافع داخلية ومنبهات مادية خارجية وداخلية،ويقرر أنصار النظرية السلوكية أن الانفعالات لا تزيد عن ثلاث وهي:

- الخوف...والمثير طبيعي له صوت مفاجئ.
- الغضب...ومثيره الفطري هو التعرض لحرية الفرد أثناء تحركه.

- المحبة... ومثيرها طبيعي وهو التودد.

لاحظنا أن النظرية فسرت السلوك الفطري على انه عبارة عن حركات آلية متعاقبة دون الحاجة إلى تدخل الشعور وليس هناك حاجة إلى افتراض يرمي له أو دافع يوجه إلى هدف، أما الفعل المنعكس فهو ما يربط بين المنبه والاستجابة بشكل آلي صرف دون الالتفات أو الاهتمام بطبيعة المنبه أو شعور الفرد وأهملت الحالة النفسية للفرد،وأغفلت آن المنبه الواحد قد يثير استجابات مختلفة في فردين مختلفين أو في الفرد نفسه من حين لآخر.كما آن هناك فروقاً واضحة بين الفعل المنعكس والسلوك الفطري يمكن الرد بها على النظرية السلوكية والجدول التالي يوضح هذا الرد:

جدول رقم (3)

الفعل المنعكس	الفعل الغريزي
لا يمكن تعديل السلوك المنعكس بدون إرادة	يمكن تعديل الفعل الغريزي أو تغيير مجراه
يحصل الفعل المنعكس بدون إرادة	يصاحب الفعل الغريزي شعور وكثيرا ما تتدخل فيه الإرادة
الفعل المنعكس يقوم به عضو واحد مثل ضيق حدقة العين عند شدة الضوء	الفعل الغريزي مركب يقوم به الجسم وحده واحدة متماسكة الأجزاء (مثل الركض)
يتوقف الفعل المنعكس على مثيرها فهو سلبي النشاط	الفعل الغريزي له دافع فطري ذاتي فهو إيجابي النشاط
غرضه حفظ العضو الخاص (حفظ العين عند تعرضها للضوء عن طريق ضيق حدقة العين)	حفظ الكائن الحي كله
لا تشعر بدافع يحفز على بلوغ الهدف	الشعور بدافع أو حاجة لبلوغ الهدف

التطبيقات العملية للنظرية السلوكية

رغم الانتقادات الموجهة للنظرية السلوكية في أنها لا تهتم بإرادة الفرد،وإنما تعمل على أساس السلوك الدافعي ففي العمل لا بد من ربط أنظمة الحوافز والأجور بالأداء،ولا بد من منح الحوافز والمدعمات بصورة فورية بعد الأداء مثلاً واستخدام الحوافز سواء أكانت إيجابية أم سلبية بصورة سليمة تؤثر في تدعيم السلوك أو إطفائه.

هـ- نظرية تصميم الهدف

من رواد هذه النظرية أدوين لوكEdwin Lock وتفترض هذه النظرية :

1- وجود الأهداف يحدد مسار السلوك،ويكون دافعاً للفرد لتحقيقها والأهداف تمثل طموحات الأداء.
2- الأهداف تمثل طموحات الأداء،وتنشط وتوجه السلوك.
3- تعميم الأهداف وطموح الأداء يعني المحصلة لقيم ومعتقدات الفرد ورغباته وعواطفه.

ويزيد اندفاع الفرد نحو الأهداف إذا كانت محددة ومقبولة وذات نفع للفرد، وكلما كانت الأهداف صعبة كان الأداء على مستوى عال.والأهداف قابلة للقياس وهذا يؤدي إلى اندفاع الأشخاص نحو العمل خاصة إذا تم إمدادهم بمعلومات حول طريقة الأداء.

التطبيقات العملية لنظرية تصميم الهدف

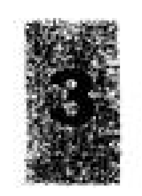
يمكن أن تطبق هذه النظرية عملياً إذا وضعت الأهداف الخاصة بأداء العمل بالاتفاق مع المدير أو المشرف والمرؤوسين وتم إعدادها من قبل جميع الأطراف يصبح تحقيقها نافعا مفيدا للأفراد ونافعة لسلوكهم نحو أداء العمل بشكل جيد.

نحاول ربط مفاهيم ومبادئ وقوانين علم النفس العام وانعكاس ذلك في سلوك القارئ أو العامل في الميدان الإعلامي وارتباط هذا السلوك بالإقبال على اتخاذ قرار شراء الخدمات الإعلامية (الصحيفة أو الكتاب أو التلفزيون..الخ) كما أن كل من القارئ أو الإعلامي في حاجة إلى الراحة، والتخلص من ضغوط العمل، وتأثير ذلك في شخصيتهم.

إن كثيرا من النظريات في علم النفس تناولت السلوك الإنساني إلا أن فهم السلوك صعب جداً وذلك لتعقده وتشابكه من خلال تحكم مختلف الأمزجة، والمؤثرات والقوى المسيطرة عليه، وإن سلوك الفرد يتأثر بسلوك الجماعات وهذا يؤدي إلى أنماط سلوكية متشابكة.

إن أغلب النظريات التي تم تناولها، لها علاقة بسلوك الإعلامي أو القارئ ولقد تناولت هذه النظريات اختبارات وعي الذات الاستنباطي الجذري والأساليب الإسقاطية الأخرى والكشف عن الدوافع. وظهور دراسات وأبحاث وكتب عن السلوك كوسيلة مهمة لتنظيم وترتيب المعرفة المتناثرة والاجتماعية والاقتصادية والسلوكية لفهم السلوك الإنساني مما دفع الباحثين في مجال الإعلام إلى تعديل بعض النظريات السلوكية وتوظيفها لأغراض العملية الإعلامية بما يمكنهم من فهم السلوك بشكل أفضل.

والملاحظ أن أغلب نماذج السلوك تعتبر أن السلوك بمثابة عملية قرار شراء وهي تركز على سلوك الأفراد وتعتبره سلوكاً عقلانياً على اعتباره مبدئيا قابلاً للتفسير ويؤدي سلوك الشراء غرضا نافعا حيث أن سلوك المستهلك يبحث دائماً عن معلومات لدافع كامن لديه من البيئة الخارجية وهي عنصر أساسي من عناصر عملية القرار. والإعلامي يحدد كمية المعلومات التي يصل لها من خلال المفاهيم العامة والمعايير الدقيقة. كما أن النظريات وأشكال ونماذج السلوكية لم تتضمن فكرة عن نتائج عمليات الشراء ومؤثراتها والتنبؤ بها ومن هذه النظريات أو الأشكال والنماذج ما يلي :



لقد قسم الباحثين في الإعلام الدافعية إلى أربع فئات هي :

1- دوافع مادية (Physical Motivators).

وهي دوافع تستهدف خفض التوتر عن طريق تنشيط الجسم وترويح الفكر وتضمن سعادة ورفاهية وسلامة وصحة الفرد

2- دوافع العلاقات الاجتماعية (Interpersonal Motivators).

وهي إقبال الأفراد على الاندماج مع غيرهم من أفراد المجتمع وذلك عن طريق بناء علاقات الصداقة،والتعرف على صداقات جديدة،ويتضح ذلك في أن بعض الأفراد يبحث عن تجارب مختلفة من خلال سفره تخلصاً من روتينية الحياة سواء مع الأصدقاء،والأهل، والجيران التقليديين.أو أنه يبحث عن راحة روحانية بزيارة الأماكن المقدسة.

3- دوافع ثقافية (Cultural Motivators).

يرغب بعض الأفراد بالإطلاع على الثقافات الأخرى والتزود بمعلومات ومعارف عن عادات وتقاليد وفنون وطراز البناء أو الحيات التي يعيشها الأفراد في البلد الذي يزوره الفرد.

4- دوافع الموقع والوجاهة (Status and Prestige Motivators).

ترتبط الدوافع لدى بعض الأفراد بالرغبة في إظهار شخصياتهم بمظهر من يعتد بنفسه ويستحوذ على اهتمام الآخرين من أجل تعزيز الاعتداد بالنفس، وقد تمارس هذه الرغبة في مواصلة التعليم وممارسة الهوايات،ويلاحظ (أن تفاعل سمات الشخصية،مثل الاتجاهات و الادراكات والدافعية، يسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور الإعلامي.ومن التصنيفات المفيدة في هذا المجال تصيف كوهين (1974-COHEN).يستند هذا التصنيف على نظرية مفادها أن العملية الإعلامية تدمج ما بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو تجارب جديدة والحاجة للأمان والطمأنينة

المرتبطة بالمعلومة الصحيحة والمنقولة من بلد الأحداث.ويقترح كوهين سلسلة من الائتلافات الممكنة من غير المألوفة والمألوفة ومن خلال تجزئة هذه السلسة إلى أئتلافات مألوفة وغير مألوفة يتم الحصول على تصنيف رباعي للإعلاميين والقراء.) (13 ص82). بتصرف

الدافعية من خلال تطبيقات أشكال ونماذج الباحثين والدارسين

السلوك الإنساني سلوك متشابك ومعقد، وهذا يجعل الباحثين في ميدان الإعلام يحاولون تفسير سلوك العاملين في الإعلام ومستهلكي الخدمات الإعلامية أو التنبؤ به.. لقد وضعت عدة نظريات لوصف السلوك ومنها :

1- شكل أو نموذج هاورد وشيث

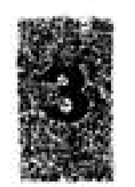
لقد درس كل من هاورد وشيث سلوك المستهلك للخدمات الإعلامية وصمما شكلاً لهذا السلوك استنادا إلى:

1. مدخل المتغيرات التحفيزية المادية :

يتأثر الفرد بعوامل البيئة الاجتماعية ويكتسب من خلال التنشئة الاجتماعية نظرته إلى الأمور المادية عن طريق أفراد الأسرة أو جماعة الأصدقاء فتتحدد نظرته مثلا إلى العلامة التجارية المميزة (عنوان الكتاب أو الصحيفة ودار النشر...الخ) التي يشعر أنها تعطيه مظهرا مقبولا من الجماعات المرجعية.

2. المتغيرات الخارجية:

يسيطر بعض الأفراد بصعوبة على رغبتهم في شراء أو امتلاك السلع أو الخدمات لفترة قصيرة، ولكن تصبح السيطرة على هذه الرغبة أسهل عندما تطول الفترة ومن هذه المتغيرات، شخصية الفرد وطبقته الاجتماعية، وتعرضه إلى الضغوط المادية أو الاجتماعية أو الزمانية (الوقت) وثقافته، وقد تشكل هذه العوامل دوافع إيجابية محفزة للشراء أو قد تكون سلبية تمنعه من اتخاذ قرار الشراء هذا مع أخذ الموقف الذي يواجهه المستهلك للخدمات الإعلامية عند عملية الشراء بعين الاعتبار.



3. المتغيرات الوسيطة:

وهي بنى افتراضية تربط بين المدخلات والمخرجات وتتفاعل وتتأثر بـالمتغيرات الخارجية. وهذا يستند إلى:

أ- الإدراك: ويتألف من العناصر التالية

- البحث عن المعلومات.
- حساسية المعلومات.
- القاعدة الادراكية للفرد.

وتعمل هذه العناصر بشكل كامل وشامل للمعلومات التي تتعلق بالمنتجات أو الخدمات ذات العلامة التجارية المميزة للمنتج الإعلامي من ناحية الجودة، والسعر، وخصائص المنتج ويتم بعد ذلك معالجة وتصنيف المعلومات وتحديد مدى حساسيتها مما يترك انطباعا لدى المستهلك لإدراك القيم التي تشكل قاعدة إداركية له تندفع باتجاه الوسائل المساعدة للقرار ومجموعة الوعي. وهذا يتأثر بحالة الاستعداد والنزوع التي تعتمد الموقف والاتجاهات التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلك للخدمات الإعلامية.

ب- التعلم: ومكوناته

- الدوافع المحددة وغير المحددة.
- مجموعة الوعي.
- الوسائل المساعدة للقرار.
- الاستعداد تجاه المؤسسات الإعلامية.
- موانع الشراء.
- الرضا،أي الاستجابة لشراء خدمة أو سلعة.

4. المخرجات....

وهي الاستجابة لعملية تفاعل (المتغيرات التحفيزية والمتغيرات الوسيطة) ودفع المستهلك على الانتباه للمعلومات وصدقها ودقتها واستيعابها لغرض اتخاذ موقف

3 اتجاهها وتحديد النية وهي تدعم سلوك الشراء التي يرغب بها لأنها ترضي رغباته وحاجاته للوصول إلى حالة الرضا وهو ما تسعى له المؤسسة الإعلامية.

انتقادات الشكل أو النموذج

لاقى الشكل الذي أعده هاورد وشيث بعض الانتقادات ومنها :

1- بعض القرارات تتخذ دون تخطيط مسبق ولا ينطبق عليها تسلسل الشكل الذي أعده هاورد وشيث.

2- ينفع هذا الشكل في حالة تنوع الخدمات والمنتجات الإعلامية فقط.

(لما كان الإعلام متنوع الخدمات والمنتجات الإعلامية في العلامات التجارية والوسائل فيمكن الاستفادة من هذا النموذج حسب رأى المؤلفة)

المزايـــــا

لهذا التصميم أو الشكل عدد من المزايا ومنها :

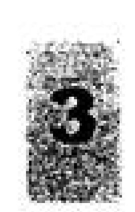
1- يعتبر الباحثون أن هذا الشكل أو التصميم قابل للتغيير والتعديل والتوليف في مجالات الدراسة.

2- يمكن الاستفادة من هذا التصميم أو الشكل كوسيلة تعليمية،وله نتائج ممتازة في مجال المنتجات والخدمات في التعليم و التدريب الإعلامي.

3- تم تطبيق هذا الشكل في دراسات ميدانية وأعطى نتائج طيبة.

2- شكل أو نموذج كوتلر

رغم تقدم الدراسات والبحوث في المجال الإعلامي، إلا أن موضوع فهم السلوك وتفسيره لا يزال يشكل صعوبة للمشرفين على المكاتب الإعلامية وكثيراً ما يتصرف العاملون في الإعلام بعض التصرفات التي يصعب تحديد أسبابها.ولكن لا يعني هذا أننا عاجزين عن معرفة حقيقة أسباب ودوافع السلوك الذي قد يكون القارئ نفسه لا يعرف السبب الحقيقي لسلوكه وتصرفاته الشرائية مما جعل علماء النفس يقدمون على تقسيم دوافع الشراء من وجهة نظر المستهلك إلى ثلاثة محاور منها:



1- دوافع وأسباب يعرفها مستهلك الخدمات الإعلامية.

إذ يستطيع أن يصرح بهذه الأسباب،ويحدد الهدف من شراء المنتوج الإعلامي

2- دوافع وأسباب معروفة لدى المستهلك الإعلامي ولكن لا يفصح عنها.

فهو يدرك أسباب الشراء ولكنه يغالط ولا يحب الاعتراف بالأسباب فهو يبررها بعدة أسباب،والسبب يعود لوجود دوافع كامنة في داخله لا يحب الإفصاح عنها لسبب ما، فلو سئل عن سبب اختيار كتاب معين قد يجيب شهرة الكتاب واسم مؤلفه ولكنه في الحقيقة يوجد سبب آخر كامن في عملية الاختيار الكتاب دون غيره من الكتب.

3- دوافع وأسباب غير معروفة لدى المستهلك الإعلامي.

ويقصد أن المشترين للخدمة أو السلعة هم أنفسهم لا يعرفون الأسباب التي دفعتهم إلى الشراء.فمثلا تندفع مجموعة من القراء إلى اختيار قناة تلفزيونية معينة وعندما تسألهم عن أسباب الاختيار يترددون في إعطاء سبب واحد لهذا الاختيار ذلك لعدم استطاعتهم تحديد الدوافع الحقيقية لاختيار هذه القناة.

المؤثرات التسويقية الاعلامية		الصندوق الأسود		استجابة المستهلك (الاختيار)
عناصر التسويق	المؤثرات	سمات الاعلامي	اتخاذ القرار	الخدمة الاعلامية
الخدمة السعر	السياسة الاقتصادية	ثقافية	قرار شراء الخدمة الاعلامية	وسيلة النشر
منافذ التوزيع	الاجتماعية	اجتماعية		دار النشر
الترويج	ثقافية	شخصية		وقت الشراء
الدعم المادي	حضارية	نفسية		قيمة الشراء
مقدمو الخدمات	قانونية			تسوية الحساب
عملية تقديم الخدمات	تكنولوجية			

نموذج السلوك الشرائي لكوتلر

3- شكل أو نموذج نيقوسيا.

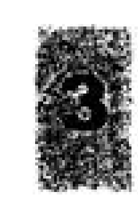
لقد تناول هذا الشكل حقلين أحدهما حول سمات الشركة أو المنظمة أو المؤسسة الإعلامية والثاني نزعات المستهلك.

1- سمات الشركة أو المنظمة الإعلامية : ويعني تتبع سير الرسالة من بداية مصدرها إلى أن تصل المستهلك الذي يتأثر بالموقف.

2- نزعات المستهلك : وتبدأ عملية تقيم البحث والوسائل والعلاقات التي قد تخلق دافعية لاتخاذ قرار أو فعل يتمثل في عملية الشراء وفيها يظهر:

1. سلوك الشراء.
2. خزين الاستهلاك.
3. تخزين معلومات وخبرة في ذاكرة المستهلك عن السلع أو الخدمات.

وهي تعبر عن التغذية العكسية، ولقد وجهت بعض الملاحظات إلى هذا الشكل أو النموذج منها:



1. يفترض في هذا الشكل أو النموذج على المنتجات التي لا يملك المستهلك لها خبرة أو مفهوما مسبقا.
2. التفاعل بين ناحيتين هما سلوك الشركة أو المنظمة الإعلامية وسلوك المستهلك الإعلامي.
3. الدافعية هي بعض مخرجات للاتجاهات الإيجابية نحو الخدمات أو السلع بعد البحث والتقييم ومدخلً لاتخاذ قرار الشراء.
4. لم يتم تطبيق أو اختبار هذا الشكل للتعرف على مدى فاعليته.

4- شكل أو نموذج شومول:

شكل شومول أستند إلى شكل أو نموذج نيقوسيا وهاورد وشيث في سلوكية المستهلك الإعلامي ودوافعه ورغباته وحاجاته وتوقعاته كمؤثرات لشخصية المستهلك الإعلامي الاجتماعية لسلوك العمل. وتتأثر هذه الشخصية بالمنبهات، والصورة الذهنية المتكونة عن المجال الذي يرغبه في عمله والخبرات السابقة، وثقته بنفسه. هذا بالإضافة إلى معوقات أخرى كالتكلفة والجهد والوقت.

إن لهذا الشكل أو النموذج فائدة لصنع قرار العمل النهائي لاختيارات الإعلامي للجهة التي يرغبها أو يقصدها للعمل فيها، ونوع الأداء الذي يرغبه ويختاره، وترتيبات العمل ..... الخ وعملية صنع القرار النهائي تمر في :

1- شخصية الإعلامي الاجتماعية، فمن خلالها يحدد رغبته، وتوقعاته وتصوراته عن العمل الذي سيمارسه.
2- الظروف الخارجية ومتغيراتها. وهي الأمور المرتبطة بثقة الإعلامي حول شكل العمل أو الخدمة التي ستقدم له، وما كونه عن القسم الذي يرغب العمل به والخبرة التي أكتسبها من التعلم والمعوقات المادية والزمنية التي يمكن أن تواجهه.

3- بواعث تقديم الخدمة الإعلامية : وهي المؤثرات الخارجية كالاتصالات الترويجية والشخصية والتجارية.

4- نوع الخدمة المقدمة للمستهلك الإعلامي في المكان الذي يقصده.

لقد قمنا بتحوير هذا الشكل أو النموذج بما يتناسب مع علم النفس الإعلامي، غير أن هناك بعض الملاحظات الإيجابية والسلبية وجهت إلى هذا الشكل :

أولا : الإيجابية

1- تسليط الضوء على عملية اتخاذ قرار العمل وتأثيرها في العمل الإعلامي كالصورة الذهنية التي كونها الإعلامي عن القسم الذي يقصد العمل به، والتخطيط المسبق للعمل وصعوبة الحصول على المعلومات ومشكلات التكلفة وغيرها.

ثانياً :السلبية

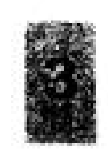
1- إن هذا الشكل غير ديناميكي وليس له تغذية عكسية أو راجعة.

2- لا يأخذ بنظر الاعتبار مداخل القيم والمواقف.

3- شكل أو نموذج (ماثيسون) و (ول).

إن علم النفس الإعلامي يهتم بتفسير سلوك المستهلك الإعلامي وضبطه وتوجيهه لطلب شراء الخدمة والتنبؤ برغبته بنوع الخدمات التي يريدها، وهذا القرار يتأثر بعدد من العوامل التي ترتبط ببعضها البعض ومنها :

- معلومات عن شخصية الإعلامي أو المستهلك الإعلامي : كالعمر، والجنس، والدوافع، والتعليم، والمواقف، والدخل، والخبرات السابقة.
- الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن نوع الخدمات المقدمة له و الجهة المرغوبة، كالتسهيلات التي تقدمها المؤسسات أو الجهات الإعلامية ومدى مصداقيتها.
- مزايا وخواص جهة العمل المرغوب العمل بها واتفاقها مع ما يريد ه.



- المعلومات عن الوسيلة الإعلامية : نوعها، اختصاصها (ثقافية أو سياسية أو اقتصادية)، و الصعوبات المحتمل حدوثها.

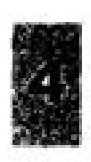
والشكل أو النموذج يشير إلى أن عملية اتخاذ القرار النهائي تتأثر بالمادة الإعلامية ونوعها والوقت الذي تعرض فيه أو طريقة إخراجها...الخ. ومن المآخذ على هذا الشكل أو النموذج أنه سلوكي جغرافي وأهمل معالجة المعلومات، والتطرق إلى الإدراك والشخصية والذاكرة.

6- شكل أو نموذج (مايو) و (جارفز)

لقد حاول هذا الشكل أو النموذج تحديد الطريقة التي يسلكها المستهلك الإعلامي باتخاذ قرار الشراء. و هي تستند إلى النظريات الخاصة بسلوك المستهلك الخاص بالإقدام على اتخاذ القرار الذي يرتكز على :

1- وجود حاجة يدرك المستهلك الإعلامي أهميتها ويبدأ بجمع المعلومات وهذا يتطلب وقتاً حتى يتم اتخاذ القرار.

2- الانتقال من المفاهيم العامة إلى المفاهيم الخاصة والاختيار بين عدة بدائل.



الفصل الرابع

الاتجاهات النفسية في علم النفس الإعلامي

تمهيد

تعتبر الاتجاهات إحدى المحددات النفسية للسلوك الإنساني، وتمثل نظاماً متكاملاً متطوراً من المعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو في الفرد باستمرار نموه وتطوره ، ويختلف باختلاف المواقع والظروف التي يوجد بها (43 ص137) فعندما نسأل فرداً ما، عما يشعر به تجاه أسرته،أو مدرسته أو عمله،وعما إذا كان يحبها أو يكرهها،فهذا السؤال يطلب جواب عن الاتجاه النفسي للفرد. وتؤثر الاتجاهات السائدة تأثيراً واضحاً على عملية التعلم أو العمل فعندما يكون الاتجاه إيجابيا تجاه العمل أو الدراسة يزداد هذا الدافع ليسهل العمل أو التعلم بشكل واضح ملموس. فالاتجاه هنا يعمل كدافع يوجه السلوك ويدفع الفرد إلى العمل.

مفهوم الاتجاهات وتعريفها

تعرف الاتجاهات Attitudes بأنها:

1- استجابة تقويمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من المثيرات. (8 ص325)

2- هو نزعة الفرد أو استعداده المسبق إلى تقويم موضوع أو رمز لهذا الموضوع بطريقة معينة.

ومن التعريفات السابقة نشعر أن أهمية الاتجاهات النفسية تتشكل نتيجة لتفاعل الفرد وخبراته وتجاربه الحياتية مع البيئة، التي يرضي فيها دوافعه المختلفة مما يعود عليه بشعور الرضا والسرور أو تحبط لديه بعض الدوافع وتثير بعض الدوافع المنفرة أو المؤذية. أو أنها تشكل الرأي الإرادي للفرد في قضاياه ومفاهيمه. وتعمل الاتجاهات كدوافع مكتسبة تعبر عن آراء الفرد وتشكل سلوكه وردود أفعالها الإيجابية أو السلبية وهي استجابات تقويمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من المثيرات وهذا ما يدفع علماء النفس إلى استقراء الاتجاهات النفسية للفرد أو الجماعات عن طريق معرفة الرأي العام.

خصائص الاتجاه

يتميز الاتجاه بعدد من الخصائص منها:

1- **الاتجاه متعلم،** وذلك لانه يكتسب نتيجة للخبرة والتفاعل مع البيئة سواء كانت بيئة طبيعية أو اجتماعية،وكثيراً ما يكتسب الفرد اتجاهاته الإيجابية والسلبية نحو المواقف أو الأفراد أو الموضوعات عن طريق ما يكتسبه عن طريق التقليد والممارسة والتنشئة الاجتماعية وأنواع التعلم المختلفة التي تؤثر في سلوك الفرد اجتماعياً أو دينياً.

2- **يعمل الاتجاه كدافع،** فالاتجاهات تعمل كدوافع تدفع الفرد نحو موضوعات ومواقف يتم التعبير عنها قولاً أو عملاً. لأن الاتجاه يعمل كموجه نحو السلوك ليحقق أهدافاً معينة.

3- **الاتجاه جزء من الموقف،** قد يتضمن الاتجاه جزءاً من الموقف أو المواقف، فقد يكون لدى المستهلك الإعلامي ا تجاه نحو فرد معين أو مجموعة أو بلد،وقد يكون الاتجاه سلبيا كالاتجاه نحو إسرائيل.

4- **للاتجاه خصائص معرفية وعاطفية،** من مكونات الاتجاه المكون المعرفي والادراكي. فالإعلامي أو المستهلك يجب أن يدرك ويعرف موضوع الاتجاه قبل أن يستجيب له، كأن يكون للمستهلك حد أدنى من المعرفة حول موضوع ما. والاتجاه

4 يتضمن خصائص انفعالية تتمثل في الاستجابات الانفعالية المصاحبة للاتجاه والتي تبدو في حركات الفرد وقوة تعبيراته.

5- **يتصف الاتجاه بالثبات النسبي**، بما أن الاتجاه متعلم،فأن ما يتعلمه الفرد يدوم لفترة ولا ينسى سريعاً. ولهذا تستمر اتجاهاتنا معنا وهي لا تتغير حتى يتغير المكون المعرفي للاتجاه واكتساب حقائق ومعلومات جديدة حول موضوع الاتجاه الإعلامي الذي لدينا مما يؤدي إلى تغيير اتجاهنا فنتعلم اتجاهاً جديداً ونترك اتجاهاً سبق وأن كنا نؤمن به.

كيف يتكون الاتجاه

يتكون الاتجاه من:

1- الخبرات الطويلة والتفاعل مع البيئة

يلاحظ أن الاتجاهات تنتمي إلى الدوافع المكتسبة من البيئة المحيطة بالإنسان حيث يكتسب سلوكه نتيجة للخبرات السابقة كأنواع التعلم والتنشئة الاجتماعية التي لها دور كبير في تكوين الاتجاهات،ففي حالة تفاعله مع خبرات سارة فإن ذلك يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية،أما إذا كانت الخبرات الناتجة من المواقف غير السارة كان الاتجاه سلبياً،فالأفراد يكتسبون المعلومات والأفكار ويتقبلون الآراء والأنماط المختلفة من السلوك خلال تفاعلهم مع الآخرين الذين يمثلون نوعاً خاصاً من العلاقات وأن استمرار هذه العملية يؤدي إلى تكوين اتجاهات نحو الأفراد تتسم بالإيجابية أو السلبية للمواقف تبعا للمواقف التي تكونت عندهم.

2- **إشباع الحاجات النفسية**: إن الحاجة إلى الأمن النفسي والتقدير أو إثبات الذات و توكيدها تثير في الفرد مشاعر الرضى والقبول. وهذا من شأنه أن ينمي اتجاهات إيجابية نحو الأفراد الذين يشبعون هذه الحاجات، في حين ينمي الفرد اتجاهات سلبية نحو الأفراد الذين يحبطون بعض الحاجات النفسية لديه.

3- **الإيحاء:** ومعنى ذلك تقبل الأفكار والآراء من الآخرين دون مناقشة أو نقد ويختلف الأفراد في القابلية على الإقناع والتأثير عن طريق الإيحاء ويظهر هذا واضحا لدى الأفراد الذين تقل ثقتهم في أنفسهم إذ يجدون في التجارب مع غيرهم والاستجابة لهم إشباعا أكبر لحاجاتهم، وإن اتجاهاتهم تتغير بسهولة أكثر وللأسرة دور كبير في تكوين الاتجاهات عن طريق الإيحاء فالفرد كثيرا ما يكون آراء وأفكارا ومعتقدات تشكل اتجاهاته مستقبلا نحو عادات وتقاليد المجتمع، ومنها ما يشكل فكرته عن وسيلة الإعلام التي يختارها، والمادة الإعلامية التي يتابعها.

مكونات الاتجاه

تلعب الاتجاهات النفسية دورا مهما في سلوك الفرد داخل العمل فهي تساعده على التكييف مع ظروف العمل الواقعية، كما تساعد على تحقيق التكييف والتفاعل الاجتماعي بينه وبين العمل أو الزملاء، وذلك عن طريق التعرف على معتقدات الزملاء في القسم الذي يعمل به و الجماعة التي يعمل معها، ثم قبول هذه المعتقدات والعمل على الحفاظ عليها في أدائه للعمل. فالفرد الذي يتوافق مع عمله الذي يتفق مع رغباته واتجاهاته نحو العدالة والمعتقدات يكون أداؤه في العمل سريعاً وكفؤاً وأقل لو كان العمل لا يتفق مع ميوله ورغباته وحاجاته واتجاهاته. فلو شعر الفرد أن العمل يتوافق مع رغباته واتجاهاته في العدالة ومعتقدات الجماعة التي يعمل معها سيتم العمل بسرعة مع الحفاظ على روح الزمالة في العمل وهذا سيؤدي إلى الرضا عن العمل.

فالاتجاهات هي مكونات مختلفة تتحد في ما بينها لتكون الاستجابة النهائية الشاملة التي قد يتخذها إزاء مثير معين. وقد يكون هذا المثير فرداً أو موقفاً أو موضوعاً معينا بشكل إيجابي أو سلبي ومكونات الاتجاه هي:

1- المكون المعرفي

وهو كل ما يشير إلى المعتقدات والأفكار التي يعتنقها حول أهمية وسائل الإعلام وأنواعها أو اختصاصاتها. ويرتكز عليها اتجاه الفرد ويدافع عنها ويتطلب هذا المكون حدا أدنى من الإدراك والمعرفة لموضوع الاتجاه، وتتوقف الاتجاهات من حيث قوتها أو ضعفها على المكون المعرفي فكلما كانت المعلومات والأفكار واضحة وثابتة كان الاتجاه ثابتا وقويا والعكس صحيح.

2- المكون الانفعالي العاطفي

ويعتبر المكون الوجداني هو الشحنة العاطفية الانفعالية التي تصاحب الاستجابة أو رد الفعل سلبًا أو إيجابًا (9 ص 84) فالانفعال يتضمن حالة السرور والفرح والشعور بالمتعة في أثناء العمل وهو جانب إيجابي أو قد يكون حالة من الحزن و الانزعاج وهو جانب سلبي ويتمثل في الجانب الشعوري أو الاستجابة الانفعالية التي قد يتخذها الفرد إزاء مثير معين وهذه الاستجابة تحمل شحنة انفعالية سلبية أو إيجابية يعبر عنها الفرد حيال موضوع معين. ويمكن ملاحظة الانفعال على الفرد من خلال حركاته وهذه الصيغة الانفعالية هي التي تعطي للاتجاه صفة الدافعية المثيرة.

3- المكون النزوعي

وهي أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير (الكتاب أو المؤلف) سواء كانت إيجابية أم سلبية، وبعبارة أخري يتضمن نزعات الفرد السلوكية تجاه المثير .

تعقيد الاتجاهات

توصف الاتجاهات بالبسيطة أو المركبة وذلك وفقا لدرجة تعقدها فهناك:

1- الاتجاهات البسيطة: وهي مجموعة الآراء التي يعبر عنها المستفيد من الإعلام (بنعم أو لا) (جيد أو رديء).

2- الاتجاهات المركبة المعقدة: وهي مثيرات تتضمن عدة استجابات

مثال: الإعلامي أو المستهلك الإعلامي الذي يستجيب للمادة الإعلامية وينجذب لها يعتقد أن هذه المادة ذات عمل جيد، ولذا تجده يحترم كل ما يقوم به الكاتب من شرح ووسائل نقل لارائه، ويمثل هذا اتجاه بسيط إزاء العمل مؤداه أنه عمل جيد. أما المستهلك أو الإعلامي الذي يستجيب له المكتب الإعلامي بقوله إن عمله جيد ولكن وسائل نقل الأفكار غير كافية في هذه الحالة يبدي الإعلامي أو المستهلك اتجاها أكثر تعقيدا إزاء العمل يتضمن خليطا من المشاعر والمعتقدات والأنشطة والأفعال.

4 تغيير الاتجاهات في العمل الإعلامي

يؤكد الباحثون في علم النفس على إمكانية تغيير أو تعليم الاتجاهات للعاملين أو المستهلكين لخدمات الإعلام عن طريق التحكم بالعوامل التي تسهم في تشكيلها، وإن إمكانية تعديل السلوك يسهم في تحقيق أهداف العمل من جهة والأهداف الذاتية للإعلامي أو المستهلك للخدمة الإعلامية، هذا فضلا عن التدريب للعاملين يوجه في معظمه لتشكيل اتجاهات إيجابية لديهم. ومن الاتجاهات الإيجابية التي يفترض أن تكون جزءا من برامج التدريب التي تؤكد على مفهوم العمل الإعلامي باعتباره خدمة مهمة تسهم في نشر المعرفة وتزويد المستهلك للخدمة الإعلامية بالحقائق والمعلومات النافعة في توسيع المدارك والآفاق المعرفية، التي تحترم العامل والمستهلك الإعلامي.

ويحاول العاملون في القطاع الإعلامي تعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى العاملين عن طريق المكافأة المادية أو المعنوية كتوفير حافلات للنقل، وتوفر المعلومات اللازمة والتي تهم العاملين، وتعزيز اتجاهات الثقة بالمؤسسة الإعلامية بما يدفعهم إلى الإخلاص في العمل ويجعلهم دعاة علاقات عامة وإعلام. هذا فضلا عن أن تغيير اتجاهات العاملين يؤدي إلى الألفة وهذه تؤدي إلى تغيير الاتجاهات التنظيمية المتمثلة في مواضيع (المركزية، اللامركزية وتفويض السلطات، ونمط الاتصالات) أي ما يخدم زيادة قدرة التكيف لدى العاملين.

شروط تغيير الاتجاه وعلاقته بالعمل الإعلامي

تتوقف عملية تغيير الاتجاهات على:

1- مدى توافر المعلومات حول موضوع المادة الإعلامية مما يؤدي إلى تغيير الاتجاهات عن الموضوع، لكن إذا كانت المعلومات عن الموضوع قليلة أدت إلى مقاومة التغيير إذ كلما ضعفت الاتجاهات كلما سهل تغييرها.

2- ورود معلومات جديدة: يغير العاملون اتجاهاتهم عندما تتوفر معلومات جديدة حول موضوع ما. فمعرفة العاملين بأن هيئة الإعلام بصدد البحث عن شركة نقل لنقل الموظفين من والى الدائرة، هذه المعلومات توفر أساسا لتغيير اتجاهات هؤلاء العاملين حول مدى اهتمام الهيئة الإعلامية بمشاكلهم.

3- التأكيد من صدق التغيير: أي يتأكد العاملون حصول تغيير فعلي في أن الهيئة الإعلامية تعاقدت فعلا مع شركة النقل عندها تصبح إمكانية تغيير الاتجاهات إيجابية لدى العاملين.

وظائف الاتجاهات في العمل الإعلامي

تساعد الاتجاهات على نمو الشخصية وتطورها، مما يجعلها تؤثر في حسن الأداء وزيادته ومنها.

1- الاتجاهات تساعد على تكيف العاملين فهي تعمل كمقوم معنوي يستوعب المتغيرات المختلفة في العمل.
2- تشكيل مصدر إقناع يحتفظ بها الفرد للدفاع عن النفس.
3- تقيم إطاراً مرجعياً للفرد تساعد في عمليات (الإدراك).
4- يمكن اعتمادها في تفسير سلوك الفرد والتنبؤ به.
5- تنمية الاتجاهات تساعد على إحداث تغييرات إيجابية نحو العمل. .

اتجاهات المستهلك للخدمة الإعلامية

مفهوم طبيعة اتجاهات المستهلك للخدمة الإعلامية

يقول (كرتش وكرتشفلد) إن الاتجاهات هي تنظيم مستمر لعمليات الدافع والانفعالات والإدراك والمعرفة. وحتى يمكن فهم طبيعة اتجاهات المستهلك الإعلامي لابد من البحث في مجاله الديناميكي النفسي الذي يشمل:

1- أن كل فرد مدفوع باستمرار نحو حالات معينة من المنبهات أو مدفوع عنها
2- إدراك الفرد للمنبهات حسب علاقتها بتحقيق الهدف الذي يلوح داخل الفرد.
3- مواجهة الإشباع والإحباط الذي تثيره انفعالات من شأنها مساعدته في تحديد المنبهات وهذه تؤدي به إلى مجموعة ثابتة من الاتجاهات نوعاً ما.

ومن الملاحظ أن عدداً من اتجاهات المستهلك تكون نشطة في وقت معين، ويتوقف سلوكه على القوة المختلفة الموجودة التي تؤثر فيه. وقد يكون بعض هذه القوى عقبات مادية تحول دون تحقيق الهدف، وقد تكون قوة جديدة يدركها لأول مرة أو مدركات ذات قوة عن الأشياء الموجودة (لقد تم استعمال مصطلح القوة من قبل العالم (ليفين) ليحدد بها القيمة الموجبة أو السالبة للمؤثرات التي تؤثر في حياة الإنسان.

تأثير الاتجاهات على السلوك الخارجي للإعلامي

تؤثر الاتجاهات تأثيرا كبيرا في السلوك الخارجي الصريح للمستهلك وهي تؤثر في جميع العمليات العقلية من إدراك وتعلم. . . الخ ويتحدد ذلك في نقطتين أساسيتين هما.

1- التغير في السلوك نتيجة الاتجاهات والموقف.

إذ يتوقف سلوك المستهلك وتعديلاته نتيجة التغيرات التي تحدث في الموقف فسلوك المستهلك ليس نتيجة مباشرة للمنبهات التي حوله.

2- التغير في السلوك نتيجة الاتجاهات.

قلما يكون السلوك نتيجة اتجاه واحد، وإنما من عدة اتجاهات في الموقف الواحد.

العوامل المؤثرة في نمو الاتجاهات الإعلامية

هناك عدة عوامل على درجة كبيرة من الأهمية تؤثر في تكوين الاتجاهات وتدعم نموها منها:

- **تأثير التعلم:** ذلك لأن التعلم يزود الإعلامي والمستهلك بمعلومات تساعد على نمو الاتجاهات، فكلما طالت فترة التعلم (ابتدائي،ثانوي. . . الخ)بدأت اتجاهاتهم بالتحرر من نمط التقليد والتوارث في العادات.

4

- **تأثير الأسرة:** والأسرة عامل أساسي في تكوين الاتجاهات ونموها لدى الإعلاميين والمستهلكين للخدمات الإعلامية إذ أن لاتجاهات الأسرة، و الوالدين خاصة، وما يقدمانه من تعزيز لبعض الأساليب السلوكية تأثيراً عميقاً على تكوين اتجاهاتهم ونموها. وكلما يتقدم هؤلاء بالعمر يتناقص هذا التأثير.

- **تأثير الأصدقاء:** ويعد تأثيرهم عاملا مهما يساعد في تكوين الاتجاهات ونموها في وقت مبكر.

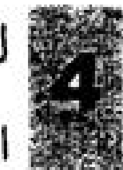
- **تأثير العمر:** تشير بعض الآراء إلى أن الفترة الحاسمة لتكوين الاتجاهات تقع ما بين (12 –30) حيث تتبلور وتستقر بعد ذلك.

- **دور وسائل الأعلام والدعاية:** للإعلام تأثير كبير في تغيير اتجاهات المستهلكين للخدمات الإعلامية نحو موضوع ما (كأن يغير اتجاهه نحو البيئة من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي.

- **الجاذبية الشخصية:والمقصود بها العوامل المتبادلة من زاوية الميل أو عدم الميل،أو النفور بين العاملين التي تؤدي إلى تغيير الاتجاهات،وهي عوامل ومؤثرات تمنح المدير القابلية على تكوين أو تدعيم أو تغيير الاتجاهات لدى الآخرين.**

قياس الاتجاهات

تهتم الإدارات الحديثة بالاتجاهات نظراً لدلالتها على السلوك،إذ تعتبر كوسيلة للتعرف على اتجاهات العاملين في الإعلام وذلك من خلال التأثير فيها بشكل إيجابي فنجد الكثير من المكاتب الإعلامية والتي تعمد إلى إعداد استبيانات أو القيام بدراسات وبحوث لمعرفة اتجاهات المستهلكين والعاملين حول برامجها الإعلامية. ورغم صعوبة قياس الاتجاهات إلا أن هناك أساليب إحصائية متطورة وحديثة للتعبير عن الاتجاهات بشكل رقمي على شكل درجات أو نسب مئوية ووضع أوزان مختلفة



للأجوبة المختلفة. والاستبيان هو عبارة عن قائمة تحتوي على عبارات تقدم للمستهلك أو العامل في الإعلام ليوضحوا موافقتهم أو عدم موافقتهم على ما تتضمنه كل عبارة وأحياناً درجة الموافقة مثلاً (أوافق بشدة) أو (لا أوافق مطلقاً) حيث تتيح قائمة العبارات التي تتم الموافقة عليها مثلاً الخدمة المطلوبة أو عدم الرغبة فيها حيث يجب أن ترتب العبارات التي يتم الموافقة عليها وتلك التي لم تحظ بالموافقة بشكل تسلسل هرم.

السلوك الانفعالي

تمهيد

ركزت الدراسات الحديثة في الانفعالات على التفاعل المتبادل للتأثيرات المعرفية العقلية والتأثيرات الفسيولوجية الجسمية للفرد كما إنها أكدت على أهمية تأثير العمليات العقلية في الانفعالات التي يشعر بها الفرد.

مفهوم الانفعال

- الانفعال (هو حالة من الاضطراب المصحوب بزيادة في النشاط والتي تعتري الكائن في لحظة ما، ولهذه الحالة مصاحبات شعورية وسلوكية وفسيولوجية في لحظة ما) (32 ص190).

- الانفعال هو حالة وجدانية عنيفة تصحبها اضطرابات فسيولوجية حشوية وتعبيرات حركية مختلفة كانفعال الخوف والحزن والخجل.

العلاقة بين الانفعال والسلوك

من الملاحظ أن هناك علاقة شديدة التعقيد بين الاستثارة الانفعالية والعمليات السلوكية الأخرى بحيث يصعب وصفها والإحاطة بها ومن ذلك:

- التأثيرات المباشرة. . . . الاستثارة الانفعالية تؤدي إلى نتائج متضاربة في السلوك أحياناً وقد تؤدي إلى الخوف الشديد وإلى اضطراب وانهيار كامل في كفاءة السلوك. فالزيادة في الإثارة الانفعالية تؤدي إلى تشتيت التركيز الذهني للفرد وينعكس ذلك في أدائه . ويتحكم موظف الإعلام في انفعالاته بفضل ما أكتسبه من خبرة.

- إذا انخفضت الاستثارات الانفعالية عن الحد الأمثل أدى ذلك إلى عدم شحذ الطاقة مما يؤدي إلى نقص في كفاءة السلوك.

- الآثار البعيدة المدى للانفعال تؤثر الانفعالات الشديدة تأثيراً بالغا في شخصية الفرد وبنائه الجسمي، وقد يؤدي ذلك إلى تغيرات دائمة في وظائف الجسم وربما تكون تغيرات مرضية مثل الربو، أو الضغط. . . . الخ مما يؤثر في شخصية موظف الإعلام الذي يحتاج كثيراً إلى ضبط انفعالاته . ويلاحظ أن السلوك يظل في حدوده العادية تظهر فيه بعض الغرابة المعقولة أو اضطراب بسيط في السلوك، ولكنه يتماشى مع المعايير الاجتماعية . غير أن الانفعالي يعترف بما يعاني من اضطراب ولدية بصيرة ويرغب في العلاج ويطلب الشفاء وبنفس الوقت يحافظ على مظهره العام ويهتم بنفسه وبيئته ونادرا ما يكون سلوكه ضارا به أو بالآخرين

جوانب الانفعال:

- **جانب شعوري**: يخبره الشخص المنفعل وحده، يمكن دراسة هذا الشعور بالتأمل الباطن ويختلف من انفعال إلى أخر تبعا لنوع الانفعال.

- **خارجي**: يشمل مختلف التغيرات والحركات والأوضاع والإيماءات التي تصدر عن الشخص المنفعل، وهو يوضح نوع الانفعالات عند الآخرين.

- **جانب فيسولوجي**: وتشمل خفقان القلب، ضغط الدم، اضطراب التنفس.

العوامل المؤثرة في الحالة الانفعالية

يلاحظ أن الانفعالات قد تكون مصحوبة ببعض العوامل التي تزيد من حدتها وتؤثر فيها ومن ذلك:

1- **الطابع الوجداني**: الانفعال الذي يثيره منبه مخيف نوعا ما،هو انفعال غير سار، يدفعنا إلى النفور أما إذا كان الانفعال سارا فجاذبية السرور تدفعنا نحو تحقيقه.

2- **الشد**: ويظهر في أي جانب من جوانب الانفعالات الثلاث (الشعور أو الوعي، والسلوك والتغيرات الفيزيولوجية).

3- **الديمومة**: تختلف الاستجابات الانفعالية في درجة استمراريتها فهناك انفعال عابر وهناك ما يبقي مدة طويلة ومثل هذا الانفعال الطويل الأمد قد يؤدي إلى نتائج غير مرضية .

5

4- **التركيب**: من خصائص الانفعال وأكثرها إثاره للاهتمام هو إننا نادراً ما نتعامل مع انفعال واحد.

نماذج من الانفعالات والسيطرة عليها

1- الغضب.

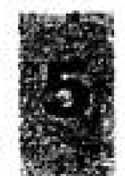
هو استعداد فطري لدى الإنسان يدفعه لمقاومة ما يقيد حركاته ويعوق سلوكه ويحبط دوافعه الفطرية والسلوك الفطري المصاحب لهذا الانفعال هو تحطيم العائق وإزالته وللغضب مظهران أحدهما:

- إيجابي، يتمثل في الضرب، والسب، والتدمير. . . . . الخ

- سلبي ويتمثل في الامتناع عن تناول الأكل أو الكلام وهو أكثر ضرر بالصحة النفسية وقد يكتسب الغضب خلال التنشئة الاجتماعية، أو قد يتعلمه، فالإنسان المتعلم قد يلجأ إلى طرق محوره غير مباشرة للتعبير عن غضبه فبدل سلوك الضرب والسب يستخدم سلوك السخرية أو التحقير. . . الخ وعند الغضب يتعطل نشاط هادف يقوم به الفرد ويتوقف شعوره، ويعجز إدراكه. وتتوقف درجة الذكاء على طبيعة المنبه المعطل للسلوك فالغضب الذي تشعر به عندما تصدم سيارة بسيارتك يمكن أن يتبدد بسرعة ويتحول إلى شيء من الخوف إذا ما وجدت السيارة التي اصطدمت بها سيارة شرطة، أو سيارة ملاكم أو مصارع. إن رد الفعل للغضب قد يتدرج من التأثير البسيط إلى السخط ،أو الغيض. وتنشأ ردود الفعل بواسطة المثيرات التي تثير الاستياء أو الإحباط وفي حالات انفعالية أخرى نجد أن ردود الفعل هذه قد تستخدم لاستثارة استجابة أخرى كصورة عداء أو عدوان أو نكوص.

2- الخوف:

وهو عبارة عن استعداد عام موروث للابتعاد عن الأشياء والمواقف التي تسبب ألما للجسم أو التي يتوقع منها الألم والأذى فالألم الجسمي أول مثير للخوف عند الإنسان وهو مثير فطرى لبعض المثيرات المنتجة للخوف فمثلاً قد تكون الاستجابة هي إحدى استجابات الشك أو التردد أو الفزع، وحتى الاشمئزاز الشديد وتثار



هذه الاستجابة بحدوث بعض الأشياء والتي قد توصف بمخيفة، أو مرعبة، أو مروعة ولكن قد يكتسب الخوف عن طريق التعلم فقد يصيب الخوف من السيارة طفلا رأى حادثة دهس أو الخوف من الكلاب لان سبق وأن عضه كلب. ويصاحب انفعال الخوف استثارة سلوك الهرب أو الهجوم أو الذعر والهروب.

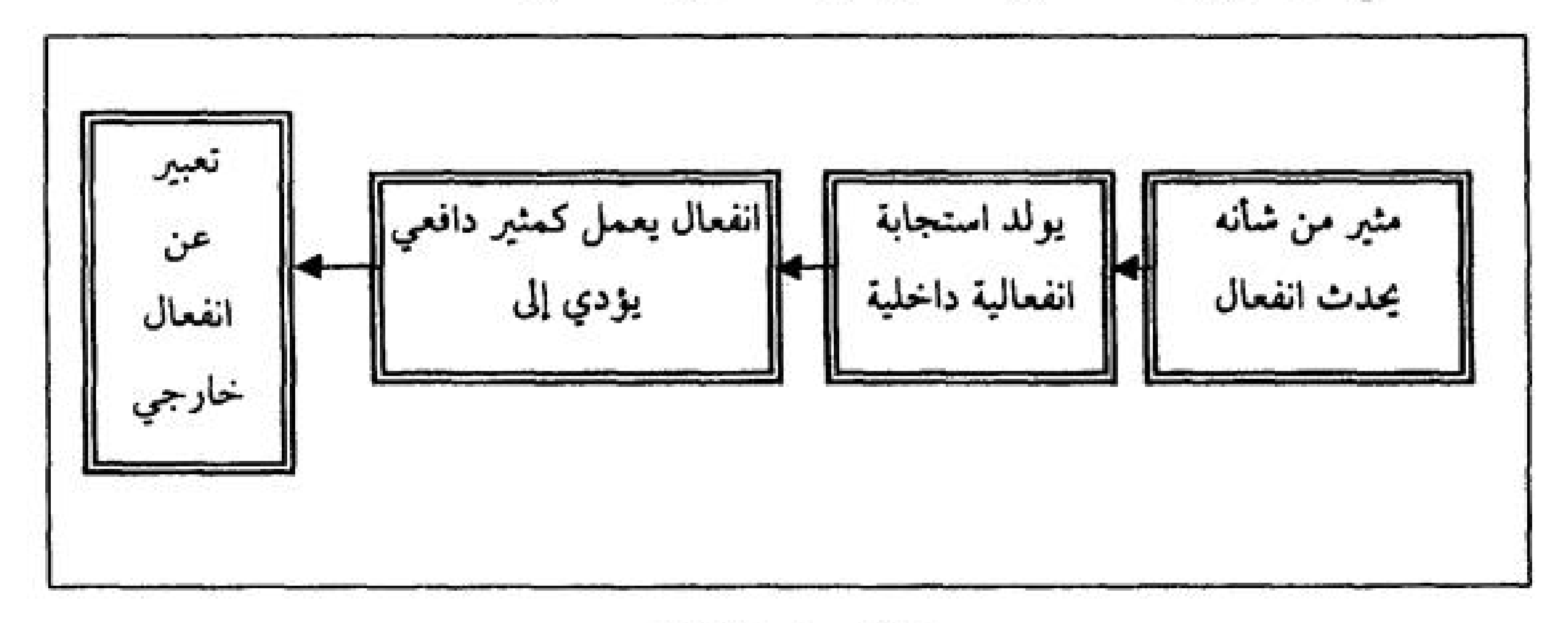
3- السرور:

وهو انفعال يتولد من ردود الفعل البسيط إلى خبرات الحب الغامرة الشديدة. وبصورة عامة يمكن أن نوظف ردود الأفعال في إيجاد استجابات السرور لدى العاملين والمستهلكين للخدمات الإعلامية لأنها تعمم عن طريق وجود مثيرات مفضلة لديهم و إلى اقتراب الفرد من هدفه، ويأخذ التعبير عن السرور صوراً متنوعة كالابتسام والضحك أو المعانقة والتقبيل. واغلب الانفعالات يمكن السيطرة عليها عن طريق التعلم أو الاكتساب من ثقافة وعادات المجتمع إذ يلجأ الإنسان إلى طرق محورة للانفعال فبدلاً من الاعتداء أو الصراخ بصوت عال يلجأ إلى عبارات السخرية ونظرات الاحتقار.

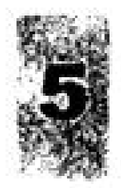
أهمية دراسة السلوك الانفعالي في مجال الإدارة الإعلامية

إن ردود الفعل الداخلية يخبرها الشخص ذاته وقد يثير موظف الإعلام استجابة إضافية لدى المستهلك وعندما يحدث ذلك يكون الانفعال قد قام بدور

الدافع ويصبح التسلسل الكامل لرد الفعل كما يلي:



شكل رقم (21)



يقول (دريفر) أن الانفعال ينتج عن إحباط الدوافع وإعاقـة الـسلوك الغريـزي فالخوف لا يظهر إذا استطاع الفرد الهروب من الخطر المحيط به. إننا ننفعل حين تعاق دوافعنا أي يتعطل السلوك الصادر عنها من بلوغ الهدف. أمـا إذا انـساب سـهلاً إلى هدفه لم يشعر الفرد بالانفعال إلا قليلاً.

مثال: الخوف لدى الإعلامي من عدم نجاح المقابلة يبلغ أشده قبل وقتها، فـإذا بدأت المقابلة خفت حدة الخوف عنده.

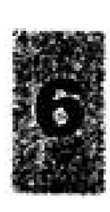
مثال: موظف الإعـلام الـذي يزعجـه مـزود المعلومـات خـلال العمـل أمـام الموظفين يشعر بالغضب الشديد، وجسمه يغلى من الغضب، ولكنه قد يبدى ابتسامة باهتة على وجهه ولا يعبر سلوكياً عن هذا الانفعال ولكن قد لا يقبـل علـى العمـل باندفاع.

أنواع الانفعالات

تنقسم الانفعالات إلى:

1- انفعالات موقفيه: يستثيرها التنبيه المباشر من خلال التأثير الحسي

2- انفعالات اجتماعية: وهي تتركز اسـتجابتها علـى شـخص أو أشـخاص بعينهم أو على الموقف بعينه.



الفصل السادس

الفروق الفردية

تمهيد

خلق الله الأرض ومن عليها، ومنذ ذلك التاريخ عرف الإنسان الكثير من الفروق، وخاصة الفروق التي تتعلق به التي هي من مظاهر وجوده وجود الانحرافات السلوكية، والاضطرابات النفسية، والمواهب الفنية، والتخصص في العمل بين الناس، وذلك لان الأفراد يمتلكون مهارات مختلفة تجعلهم يؤدون واجبات وإعمالا مختلفة، أي أن هناك فروقا فردية بينهم مما دفع علماء النفس إلى البحث الكمي والكيفي للفروق بين الأفراد والجماعات وفي الخصائص الجسمية والعقلية والانفعالية وجوانب الشخصية المختلفة، ومعرفة ماهية هذه الفروق وماهية طبيعتها وما هي العوامل التي تقف وراءها وكذلك معرفة اثر النمو والتدريب فيها والكشف عن هذه الفروق وتحليلها ومعرفة أسبابها وهذا مما أدى إلى ظهور علم النفس الفارق ... الذي قام بتقديم دراسات وبحوث كثيرة ألقت الضوء على الكثير من هذه الفروق حيث اعتبر عام 1895 هو نقطة بداية في قياس الفروق الفردية وذلك عندما نشر الباحثان(بينية وهنري) مقاله بعنوان علم النفس الفردي وكانت خطوتهما أول خطوة في دراسة مدى وطبيعة الفروق الفردية واكتشاف أهم السمات الفردية ثم ظهرت دراسات عديدة تناولت دراسة الفروق بين الجنسين، والجماعات الثقافية المختلفة، ومدى وضوح هذه الفروق ومحدداتها كالوراثة والبيئة، والطرق المستخدمة في دراسة هذه الفروق كالملاحظة والتأمل الباطني.

وبالتالي فان دراسة الأفراد وما بينهم من فوارق في الذكاء والاستعدادات الشخصية والقدرات العلمية يعني أن هؤلاء الأفراد ليسوا متساوين في الإدراك أو التفكير أو التعلم فلو عرضنا منظرا على مجموعة منهم لكان لكل منهم رأيه الخاص

الناتج من خبرات سابقة لديه فتجعل إدراكه أكثر إثراء في الوصف، أوقد يعميه الكبت عن رؤية أشياء يراها الآخرون.. الخ ويمكننا استخلاص الفروق الفردية من القياس السيكولوجي الذي دل على:

1. إن اختلاف الأفراد في الدرجة (لا في النوع) ولهذا يمكن قياس قدرتهم وسماتهم كميا.
2. إن هناك فروقا في قدرات وسمات الفرد نفسه في القوة والضعف، كما أن هناك فروقا بين الأفراد.
3. إن فروق الأفراد ترجع لعاملي الوراثة أولا والبيئة ثانيا.
4. تتوزع القدرات والسمات بين الناس بشكل طبيعي، حيث إن أكثرية الناس (بشكل عام) على درجة متوسطة من القدرة وقله منهم له قدرة فائقة مميزة عن الوسط وقلة ضعيفة منهم التي هي قدراتها اقل من المتوسط، (وهؤلاء لهم دراسات خاصة بهم).

تعريف الفروق الفردية

كثيرا ما نصف الأشخاص فنقول محمد كاتب ماهر واحمد فنان مبدع وجميل مؤلف ممتاز.

إن الفروق الفردية هي فروق كمية اكثر منها فروقا وصفية.فالناس يختلفون في صفاتهم البدنية كما يختلفون في صفاتهم العقلية والشخصية وعندما تحدد مستويات الأفراد في صفة ما فأننا نكون قد حددنا الفروق الفردية بينهم أما عندما نحسب عدد الأفراد المتفوقين في صفة ما وعدد المتوسطين وعدد الضعاف فيها فأننا نكون قد اكتشفنا أهم خاصية من خواص الفروق الفردية إذن يمكن أن نعرف الفروق الفردية بأنها:-

- **الفروق الفردية:** هي الانحرافات الفردية عن المتوسط العام لصفة من الصفات.
- **الفروق الفردية:**هي الانحرافات الفردية عن متوسط المجموعة وقد يكون مدى هذه الفروق كبيرا أو صغيرا.

6 النواحي والجوانب التي يختلف فيها الأفراد

تعرف الشخصية بأنها: "نظام متكامل من السمات الجسمية والنفسية والتي تميز الفرد عن غيره وتحدد أساليب نشاطه وتفاعله مع البيئة" أن تفرد الشخصية يجعل من المستحيل دراستها دراسة علمية موضوعية بهدف الكشف عن القوانين التي تنطبق على جميع الأفراد.إن مشكلة الفروق أو التفرد في الشخصية ليست بأصعب من مشكلة التفرد البيولوجي.

أن الفروق بين الأفراد ترتبط بشكل يجعل من الممكن تحديد أبعاد أو سمات اكثر عمومية ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين.

1. مجموعة الصفات الجسمية تتعلق بالنمو الجسمي العام والصحة العامة.

2. مجموعة الصفات التي تتعلق بالتنظيم النفسي في الشخصية "التنظيم النفسي هو عبارة عن نظام متكامل من السمات النفسية التي تميز الفرد في تفاعله مع مواقف الحياة".ويميز العلماء في التكوين النفسي للشخصية بين نوعين رئيسين هما

أ- التنظيم العقلي: إدراك الفرد للعالم الخارجي وفهم موضوعاته.

ب-التنظيم الانفعالي: دوافع الفرد وميوله واتجاهاته.

أنواع الفروق الفردية

1. فروق في النوع إن الفروق في النوع توجد بين الصفات المختلفة، ان اختلاف الوزن عن الطول" وهو فرق في نوع الصفة" ولهذا لا يمكن مقارنتها لعدم وجود وحدة قياس مشتركة بين الصفتين فالطول يقاس بالأمتار أو السنتمترات أما الوزن فيقاس بالكيلوجرام أو بالجرام، كذلك الحال في الصفات النفسية، فالفرق بين الذكاء والاتزان الانفعالي هو فرق في نوع الصفة إذ لا يمكن المقارنة بين ذكاء فرد واتزانه الانفعالي لانه لا يوجد وحدة قياس واحدة مشتركة.

2. فروق في الدرجة إن الفروق بين الأفراد في صفة واحدة هي فروق في الدرجة وليست في النوع، إن الفرق بين الطول والقصر هي فرق في الدرجة ذلك لانه توجد



درجات متفاوتة في الطول والقصر ويمكن المقارنـة بينهمـا باسـتخدام مقيـاس واحـد كذلك الحال في سمة عقلية مثل الذكاء، إن الفرق بين العبقري وضـعيف العقـل هـو فرق في الدرجة وليس فرق في النوع لأنه توجـد درجـات متفاوتـة بينهمـا و يقاسـان بمقياس واحد.

مظاهر الفروق الفردية

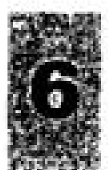
يميز العلماء بين مظهرين رئيسين للفروق الفردية:

1. **الفروق داخل الفرد:** إن الفرد الواحد لا تتساوى فيه جميع القدرات فلو قسنا السمات العقلية المختلفة لدى الفرد لما وجدناها على درجة واحدة فقد يكون مستوى القدرة اللغوية عنده متوسـط، بينمـا يكـون ممتـازا في القـدرة العدديـة كمـا ان هنـاك تغيرات تطرأ على سمات الفرد المختلفة مع مرور الوقـت فلـو قـسنا قـدرات الفـرد العقلية في عمر عشر سنوات لوجدناه يختلف في قدراته وهو في سـن الخامـسة عـشرة والاختلاف هو اختلاف في الدرجة.
2. **الفروق بين الأفراد:** وهي تلـك الاختلافـات الـتي نلاحظهـا بـين الأفـراد في مختلف السمات الانفعالية والعقلية وهي فروق في الدرجة لا في النوع.

العوامل المؤثرة في مدى الفروق الفردية

يختلف المدى من صفة إلى أخرى ومن نوع لاخر فمثلا مدى الطول يختلف عن مدى الوزن مع أن الطول والوزن صفتان من صفات الجسم البـشري كمـا أن مـدى القدرة على التذكر يختلف عن مدى القدرة على الاستدلال والتذكر والاستدلال هما صفتان عقليتان، وتختلف مدى الصفات الجسمية عن مدى الصفات العقلية.

فكلما زاد تأثير العوامل الوراثية في صفة من الصفات فان مدى الصفة يميل إلى الانخفاض، أما إذا كانت العوامل البيئية هي اكثر تأثيرا في الصفة فان مدى الصفة يميل إلى الزيادة.



أن أوسع مدى للفروق الفردية يظهر في السمات الشخصية وان أقلها يظهر في السمات الجسمية، أما الفروق الفردية في النواحي العقلية فهي تقع بينهما، ويتأثر مدى الفروق الفردية بالتالي:

1. العمر الزمني: تزداد الخبرات مع زيادة العمر ولذا تزداد الفروق الفردية مع زيادة العمر.
2. مستوى التعقيد في السلوك: كلما زاد تعقيد السلوك زادت تبعا لذلك الفروق الفردية.
3. التدريب: يقصد بالتدريب مجموعة من الخبرات التي ترمي إلى تحسين الأداء، حيث يتفق معظم الباحثين على أن الفروق الفردية تزيد بالتدريب.

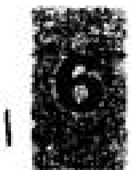
أسباب الفروق الفردية

عند البحث عن الاختلاف بين الأفراد نجد أنها ترجع إلى عاملين هما

أ- الوراثة: وهي مجموعة الجينات التي تلازم الفرد منذ بدء حياته.

ب- البيئة:وهي جميع المثيرات التي يعيشها الفرد منذ بدء حياته إلى مماته.

ولقد ازداد الجدل حول أي العاملين هو الأكثر تأثيرا على الفروق الفردية وكم من الفروق يرجع إلى الجينات التي يرثها الأبناء من الأباء وكم منها يرجع إلى البيئة، فعلماء الوراثة يعتقدون أن العامل الأساسي في تحديد الفروق الفردية يرجع إلى الوراثة، ذلك إن الفروق الفردية لا يمكن تجاهلها وان انتقال الخصائص الوراثية من الآباء إلى الأبناء أمر مؤكد وان كل فرد يتلقى عوامل مختلفة من المورثات (باستثناء التوائم المتماثلة) فالعلاقة بين الجينات والذكاء تتضح في أن كثيرا من الخصائص الجسمية مثل لون الشعر والعينين وكثيرا من الاضطرابات مثل الألوان ترجع إلى الوراثة ويبقى السؤال ماذا عن الذكاء والسمات الشخصية الأخرى ؟وهل تؤثر الوراثة فيها ؟والجواب أن الوراثة تؤثر في كل مظاهر السلوك الإنساني بما في ذلك الذكاء ولكن من الصعب هو تحديد القدر الذي يتأثر فيه سلوكنا وذكائنا بالوراثة ويلاحظ انه كلما كانت صلة القربى أوثق كلما كان التشابه اكبر في الذكاء ومن الواضح أن الذكاء يتأثر بالوراثة ومن المحتمل أن تكون القدرة العقلية محدودة بعدد من الجينات.



أما علماء البيئة فهم يعتقدون أن البيئة هي المحدد الأساسي للفروق الفردية المرغوب فيها من المجتمع ويرجعون أي انحراف في السلوك إلى قصور أو عجز في النظام التعليمي ويؤكدون مبدأ المساواة بين الناس فيما لديهم من إمكانات إذا ما أتيح لهم فرص متكافئة لتنميتها، ويرى العلماء أن بيئة الطفل الأولى هي داخل الرحم ويتلقى الجنين داخل الرحم استثارات حسية ثابتة وذلك من السائل الأميني المحيط به ومن ضربات قلب الأم كما أن صحة الأم وغذاءها واستخدامها للعقاقير وحالتها الانفعالية كلها تؤثر في الجنين داخل رحم الأم ، غير انه يمكن أن تشكل جينات الشخص حدود عليا ودنيا للذكاء أي انه تحدد القدرة العقلية أما المؤثرات البيئية التي تحدث للشخص خلال نموه فإنها تحدد أين تقع نسبة ذكائه ضمن هذا المدى.أن التأثير في الصفات المختلفة عند الفرد يتوقف على درجة التغير الحادث في الظروف البيئية ولكن قسما من العلماء يرى أن أسباب الفروق الفردية يعود إلى (البيئة والوراثة) فهم يرون أن الإنسان يحمل سمات تنتقل إليه عبر الوراثة ويخضع للبيئة فيؤثر بها ويتأثر بها وتبقى المشكلة هي في تحديد الأثر النسبي لكل من الوراثة والبيئة في تكوين السمات النفسية.

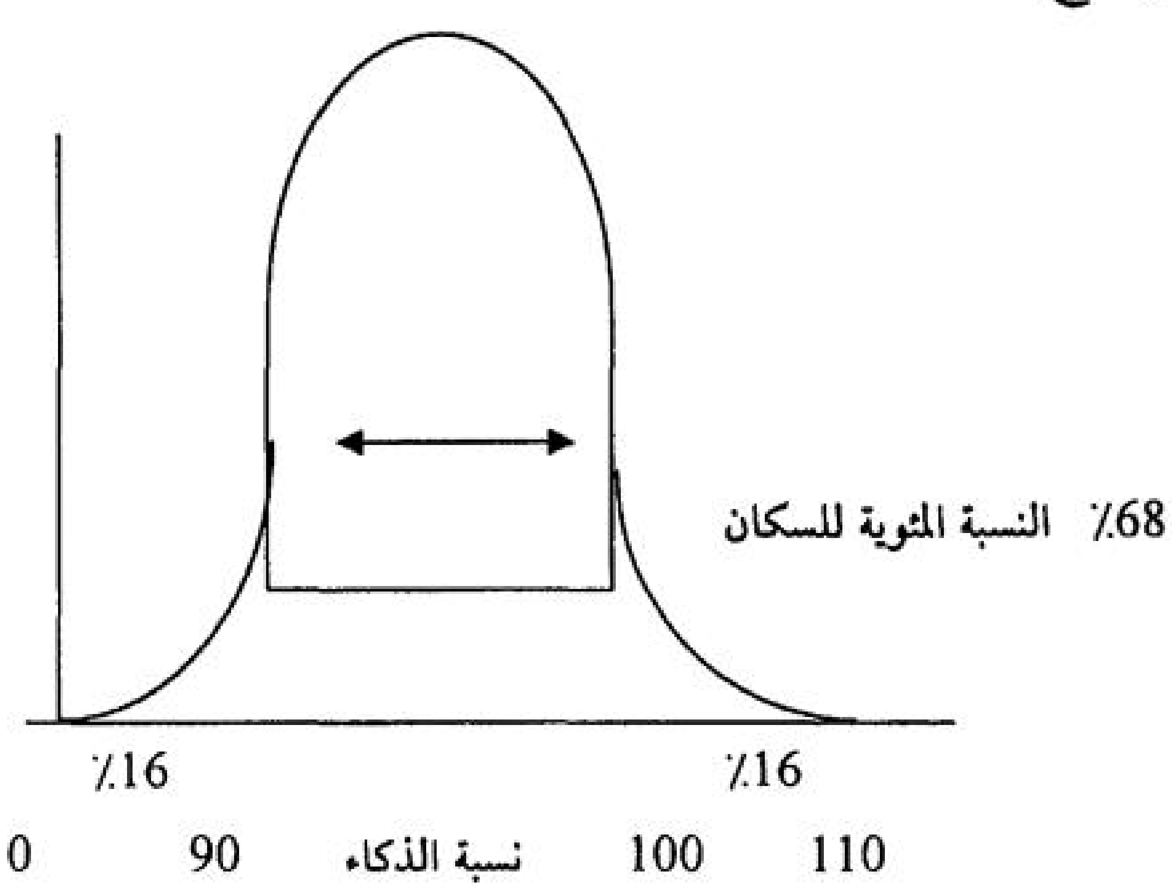
المؤثرات في الفروق الفردية

هناك الكثير من المؤثرات في الفروق الفردية التي تنعكس على الكفاية الإنتاجية منها.

1-الذكاء

وهو أحد أسباب الفروق الفردية بل أهمها، فاختلاف الناس في درجات الذكاء، وهو تلك القدرة التي تساعد الفرد على التكيف مع البيئة ومواجهة المواقف الطارئة وحل المشاكل، وبالتالي تمكنه من التفكير المجرد واستعمال المفاهيم النافعة والرموز المختلفة للتصرف إزاء مواقف الحياة، كالرموز اللغوية والعددية، والذكاء هو قدرة العامل على التعلم والقيام بعمل على درجة من الصعوبة أو التعقيد أو قدرته على التجديد أو الخلق أو الابتكار.

والمعروف إن الذكاء هو قدرة لها أساس بيولوجي، ومن الثابت علميا هو أن الذكاء يتأثر تأثرا كبيرا بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وبمدى انتشار الثقافة في هذه البيئة فلقد أجمعت الدراسات العلمية على أن السمات الإنسانية والعقلية موزعة في جميع الشعوب وفقا لمنحنى بياني يتخذ شكلا ثابتا لا يتغير يشبه الجرس ومن الشكل التالي يتضح لنا

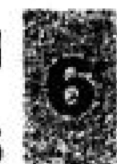


ويمكن أن نستنتج ما يلي:

1. أن معظم أفراد الشعوب يقعون في مركز متوسط من منحنى الذكاء أي نسبة 68 ٪.
2. يقل عدد الأفراد كلما ابتعدنا عن قمة الجرس واتجهنا نحو الطرفين.
3. يقع على جانبي وسط الجرس 16٪ من الناس.

فالاتجاه الحالي لتعريف الذكاء ينحو نحوا سيكولوجيا وظيفيا عن طريق الأداء ويؤكد القدرة على التعليم، والتكيف، ولهذا أصبحت اختبارات الذكاء في الميدان الصناعي لها أهمية خاصة وكبيرة في مماثلة العاملين بالمهن التي تتفق ومعدل الذكاء.

لذلك فلقد لاحظت الإدارات الصناعية إن العمال الأغبياء وضعاف العقول يتسببون في الحوادث الصناعية وارتفاع معدل الإصابات، وارتفاع نسبة دوران العمل والغياب بدون إذن بالإضافة إلي عدم قدرتهم على الإنتاج الجيد والسريع لهذا يجب



اكتشاف هؤلاء العمال الذين يقل مستوى ذكائهم عن المتوسط وتأهيلهم مهنيا حسب قدراتهم المحدودة والحذر من وضعهم في أعمال تتطلب ذكاء يفوق ذكاءهم الأقل من المتوسط، فبالإضافة إلى الذكاء يجب توفر القدرات والميول للعمل والجدول التالي يوضح نسب الذكاء وما يقابلها من تسميات تطلق على الأفراد بعد تعرضهم لمقاييس واختبارات الذكاء

الدرجة	معدل الذكاء
اقل من 30	يعتبر معتوه IDIOT
50-30	يعتبر ابله IMBECILE
70-50	يعتبر طفلي MORON
80-70	يعتبر ضعيف العقل
90-80	يعتبر اقل من المتوسط (غبي)
110-90	يعتبر متوسط الذكاء

2- القدرات الخاصة:

في ضوء الحقائق العلمية، علمنا أن الأفراد يختلفون في معامل الذكاء وهو تلك القدرة العامة التي توضح المستوى العقلي العام للفرد، فالأفراد يختلفون من حيث قدرتهم الخاصة كالقدرة على استعمال الكلمات، والإدراك، والاستنباط، والاستقراء، والدقة والسرعة في أداء الأعمال، والقدرة على إدراك المساحات، حيث يتوجب معرفة معامل ذكاء العامل وقدراته الخاصة التي تتناسب مع نوع العمل المراد وضعه فيه أو توجيهه مهنيا وتدريبه وما الذي يمكن أن يتعلمه ويتقنه ويتكيف معه برضا نفسي، وهو مهمة الاختيار المهني والتوجيه المهني لتدريب العمال.

فملاحظة وجود قدرات ABILITIES واستعدادات خاصة ADITIUDES يتمتع بها الأفراد يدفع لجنة الاختيار إلى وضعه في المكان المناسب والاستفادة منه، ويشكل الاستعداد لدى الفرد حاله يتميز بها الفرد وتحقق له اكتساب مهارة أو معرفة إذا خضع إلى تدريب ميداني يتلاءم مع هذا الاستعداد.

6

مثال: استعداد الفرد لتعلم المقابلات الإعلامية هنا يخضع هذا الفرد إلى اختبارات القدرات الآلية واليدوية واللغوية.

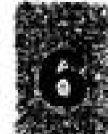
والملاحظ إن لهذه الاختبارات فائدة كبيرة في الميدان الإعلامي إذ بدونها لا يمكن اختيار القوى العاملة اختيارا موفقا يحقق الكفاية الإنتاجية، مع تحقيق التوافق المرضي والمريح لأعمالهم كما أنها تساعد على تخطيط برامج التدريب، وذلك لان التدريب السليم هو الذي يهيئ الفرص لاستعدادات الأفراد وإمكانياتهم للظهور والنمو.

3- الميول INTERSTS : كما اختلف الأفراد في الذكاء وفي القدرات والاستعدادات فانهم أيضا يختلفون في الميول، فمن الملاحظ إن بعض الأفراد لهم قدرة على القيام بعمل ما ولكنهم لا ينجحون به لعدم ميلهم له.. كما إن هناك الكثير من يحمل شهادات جامعية وفي تخصصات مختلفة غير انهم لا يعملون في تخصصهم لعدم رغبتهم به، وذلك دليل على انهم وقعوا تحت مؤشرات القبول في الجامعات التي جاءت مغايرة لرغباتهم وبالتالي أرغموا على هذه الدراسات التي لم يكن يميلون لها.

وقد اهتمت بها الدراسات النفسية لارتباطها الوثيق بالإقبال على نواحي النشاط في مجالات الدراسة والعمل بل وفيما يتجه إليه الأفراد من أنواع النشاط في أوقات فراعهم وما يفضلونه.ومنذ بداية التوجيه والإرشاد النفسي اصبح من الواضح انه لا يمكن الاعتماد على التعبير اللفظي عن ميل الفرد، فقد يخشى ألا يكون لهذا الميل أي أساس راسخ من الخبرة، فغالبا ما تتبع مثل هذه الميول من رغبات غير واقعية.

فالبحث عن حقيقة ميول الأفراد ومراعاة هذا الميول لمساعدتهم في القيام باختبار مهني حكيم لهذا تعتبر اختبارات الميول استفتاء أو استبيانا مطولا يستخدم أسلوب التقرير الذاتي الذي يهدف إلى الحصول على معلومات عن جانب من جوانب الشخصية وذلك بان تجعل الشخص يصف خصائصه ومميزاته الذاتية.(31ص485)

ولقد عرف ادورد سترونج الميول بأنها الاستجابة لرغبة في شئ أو الاستجابة لعدم الرغبة فيه.



لقد ظهرت اختبارات موضوعية OBJECTIVE التي تستقصي ميول الإفراد وتحاول استكشافها في الفرد وهي اختبارات تفترض انه إذا كان لدى الفرد ميل خاص فلابد أنه يعلم أكثر من غيره بنواحي هذا الميل الذي يدعوه إلى الانتباه إلى نواح معينة تستثيره وجدانيا وتدفعه نفسيا إلى اتخاذ هذا النوع من السلوك، ومن الجدير بالذكر إن بعض الميول ثابت وبعضها يتغير مع تغير السن والظروف المحيطة بالفرد ، أما الأساليب المتبعة في بناء اختبارات الميول أو تصحيحها هي

1. ما يعتمد في بناء تكوينه على أساس تجريبي واقعي (مثل اختبار سترونج للميول المهنية).
2. ما يعتمد على التنوع والتعدد(مثل اختبار كيودر.)
3. ما يعتمد على أساس منطقي(مثل اختبار لى_ثورب)
4. اختبار كيودر للميول المهنية.

ظهرت الطبعة الأولى لمقياس كيودر سنة 1939ثم تبعتها ثلاث طبعات تاليه تحمل الأسماء .A.B.Cوصدرت الصور .Cفي سنة 1948 باسم التفصيلات التخصصية.وتقيس بطاريات كيودر الاهتمامات في المستويات التعليمية التي تبدأ بالإعدادية وما بعدها وحتى مستوى الراشدين، وهى تتناول الجوانب الثلاثة الأساسيه الآتيه:

1. الاهتمامات التخصصية ويمكن الحصول فيها على رتب مئينيه لعشرة مجالات مهنية تخصصيه هي الأعمال الميدانية والميكانيكية والحسابية والعلمية.
2. الاهتمامات الوظيفية أو المهنية ويمكن الحصول منها على درجات تشير كل منها إلى مهنه مختلفة من 38 مهنه(مثل مذيع،، صحفي)
3. اهتمامات شخصيه أو أنماط سلوكية. تهدف لقياس خمس سمات أو خصائص عريضة للسلوك ينظر أليها باعتبارها متعلقة بمجموعات معينه من التخصصات أو السمات ويمثلها الجدول الآتي:

6

أ-	سمة النشاط	↔	في وسط الناس تميز مندوبي التامين، مندوبي البيع.
ب-	سمة الاستقرار	↔	(في مواقف الفلاحين)، مدرسي المدارس الثانوية.
ج-	سمة تجنب الصراعات	↔	مثل الأطباء، أساتذة الجامعات.
د-	سمة العمل	↔	(في مجال الأفكار)، أساتذة الجامعات، المؤلفين.
هـ-	سمة توجيه وقيادة الآخرين	↔	محامون، مديروا الأعمال، رجال البوليس.˚30ص650˚

أما مسح كيودر للاهتمامات المهنية فقد صمم وفق محك واقعي حيث يستخدم مجموعة مرجعية عامة وتحسب الاهتمامات المهنية للفرد من صورة معامل ارتباط بين درجتين على كل مقياس مهني وبين نمط اهتمامات مجموعة مهنية ويستخدم الحاسب الإلكتروني وليس التصحيح اليدوي.

الثبات والصدق في اختبار كيودر

1- الثبات: ثبات الدرجات على المقاييس التخصصية العشرة ثبات اتساق داخلي مرضٍ ويتراوح ما بين 8، 95 وبمتوسط 0.9 تقريبا وعند إعادة الاختبار الثبات بعد أربع سنوات 8.5 على الذكور بمتوسط 65 يتراوح بين 82.6 على الإناث بمتوسط 0.68 ويبلغ ثبات بطارية الاهتمامات الداخلية بين 0.42، 0.82 وسيط 0.62 وثبات إعادة الاختبار للمدارس والجامعات ˚عينة طلاب 0.61، 0.85، 0.77، 0.91

الصدق يقاس حسب محك الرضا عن العمل لدى جماعات مهنية محددة تحدد اهتماماتها من خلال أدائها على المقياس.

2- بطارية لي – ثورب للاهتمامات المهنية

تمثل بطارية لي – ثورب للاهتمامات المهنية الفئة الثالثة من بطاريات الاهتمامات، وهي الفئة التي تقوم على تحليل مضمون الاهتمامات في الوظائف

المختلفة، وقد بدا مصمما البطارية بمراجعة قائمة للمهن المختلفة استخلصت من قاموس الأسماء المهني وضعت هذه القائمة في ست فئات للمهن هي:

المهن الفردية، المهن الاجتماعية، المهن الطبيعية، المكيانيكية، الأعمال الفنون، العلوم ويمكن الحصول من البطارية على درجة من ثلاثة مجالات رئيسية للاهتمام هي

1. نمط الاهتمامات اللفظية

2. نمط الاهتمامات الادائية

3. نمط الاهتمامات الحسابية

كما تتوفر ثلاثة مستويات لتقدير المسئولية في هذه المهن مرتفع، متوسط، منخفض ويعتمد صدق البطارية على تحليل المضمون، وان كان التحقق من صدق نتائج تحليل المضمون نفسه ليس من الأمور المقطوع بصحتها تماما.

ويبدو أن النتائج والدلالات التي يتم الخروج بها من البطارية اكبر بكثير مما يمكن أن تحمله وتتضمنه البيانات التي تتوفر من خلالها، وتستخدم البطارية في عدد محدود من البحوث بالمقارنة ببطارية كيودر أو ستروبج.

3- اختبار سترونج للميول المهنية

نشأ اختبار سترونج مع مجموعة أخرى من اختبارات الميول التي انبثقت من سيمنار انعقد في العام الدراسي 1919-1920 م حيث كان موضوع هذا السمنار هو الميول ألا انه لم يتمكن من الاستمرارية والازدهار مثلما كتب سترونج.

نشر اختبار سترونج عام 1966م وعدد فقراته 399 عنصرا مجمعة في ثمانية أجزاء.

في الأجزاء الخمسة الأولى يسجل المفحوص تفضيله للفقره بان يضع دائرة حول أحد الحروف L أو 1 وكل واحد من هذه الأجزاء الخمسة مختصة بواحد من الأقسام التالية، المهن، المواد الدراسية، الأنشطة المسلية.

أما الأجزاء الثلاثة الأخرى، فيطلب من المفحوص ان يرتب أنشطة معينة حسب تفضيله ويقارن ميله في أزواج من العناصر وان يقدر قدراته الحالية وخصائصه ومميزاته ويصحح الاختيار بمفتاح خاص لكل مهنة وحاليا يوجد 54 مقياسا مهنيا لتصحيح الصورة الخاصة بالرجال من الاختبار و22 مقياسا مهنيا لتصحيح الصورة الخاصة بالنساء وتنشأ مقاييس جديدة من وقت لآخر كلما تجمعت معلومات وبيانات من جماعات عمل أو مهن أخرى.

ويتضمن اختبار سترونج، أربعة مقاييس غير مهنية

1. مستوى التخصص: يقيس بمقارنة استجابات المتخصص.
2. مستوى المهنة يقيس اختلاف ميول العمال.
3. مستوى الذكورة والأنوثة: يوضح درجة التشابه بين ميول الشخص وميول الرجال والنساء.
4. التحصيل الأكاديمي: مقارنة استجابات جماعات من طلاب المدارس الثانوية أو الجامعة ممن حصلوا أعلى درجات مرتفعة بجماعات ممن حصلوا على درجات منخفضة.

معامل ثبات الصدق في مقياس سترونج

أعطى قدراً كبيرا من البيانات المتعلقة بثباته وصدقه فقد كانت معاملات الثبات بالتجزئة النصفية على أساس أرقام العناصر الزوجية والفردية لكل مقياس 0.88 وكان واحد منها فقط اقل من 0.80.

وكانت تمتد هذه الدراسات بين ثلاث سنوات وثمان سنوات وامتد بعضها إلى 30 سنة أو اكثر.

أما الصدق فيوجد قدر كاف من نتائج البحوث يبين ان المفحوصين يميلون إلى الالتحاق والاستمرار في المهن التي يحصلوا فيها على درجات مرتفعة على الاختبار.

6 نقد اختبارات الميول وتقويمها

1. انه لا يمكن الاعتماد على نتائج اختبارات الميول كصورة حقيقية للشخص إذ من المحتمل أن يكون قد زور في إجابته.
2. إن تطبيق الوحدات إلى ميول ميكانيكية وميول كتابية يعد تصنيفا ذاتيا.
3. اضطرار من يطبق عليه الاختيار أن يختار أمرين غالبا ما تكون معرفته بهما غير متساوية.
4. لا تظهر درجات التفضيل في مثل هذا النوع من الاختبارات فلا يمكن تسجيل الفرق بين تفضيلين أحدهما قوي والثاني ضعيف.
5. يوجه(روثن وشميدت) نقدهما إلى الصدق في اختبارات الميول بوجه عام.

الفروق الفردية وانعكاسها على الكفاية الإنتاجية

إن المؤسسة الإعلامية الناجحة هي التي تهتم بدراسة الفروق الفردية وما يؤثر فيها كالذكاء والقدرات الخاصة والميول التي تختلف من شخص لآخر لان مثل هذا المجتمع كفيل بتوجيه القوى العاملة توجيها مهنيا، ويؤكد على الاختيار المهني للعمال، ويهتم في تدريبهم، ويتفهم القدرات الخاصة والميول التي تمكنه من انتقاء اصلح الأفراد وأكفئهم للأعمال، بحيث يعتمد على توجيه أو تعين أو تدريب الأفراد بما يتناسب مع القدرات والميول الفردية.

غير أن الذكاء والقدرات والميول لا توجد في فراغ، بل هي تعمل في داخل الشخصية فهو وحدة متكاملة ولهذا فمن الأهمية أن تدرس كيفية تكيف الفرد وتوجيه قدرته على التوافق مع البيئة وظروف العمل والحياة العملية ومدى نجاحه، كما انه يجب آن لا يغرب عن بالنا كم فرد نلتقي في حياتنا وهو على درجة عالية من الذكاء ويتمتع بقدرات خاصة غير انه عاجز عن الإنتاج أو انه غير قادر على التعاون مع زملائه أو مع محيطه الاجتماعي، فهناك بعض الأفراد قدراتهم محدودة ولكنهم يتابعون بجهد متواصل تنمية هذه القدرات المحدودة حتى يمكنه أن يتفوق على من لهم

قدرة وذكاء اكثر منه، ولهذا قامت دراسات كثيرة لدراسة شخصية الفرد مركزة على القدرة والذكاء والميل بهدف توجيه هؤلاء الأفراد مهنيا واختيارهم لعمل من الأعمال وتدريبهم لمهنة يرغبون فيها ويهتمون بها وتتوافق مع شخصياتهم.

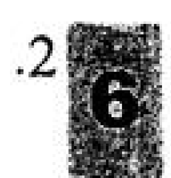
تحليل الأعمال لغرض الاختبارات المهنية JOB ANALYSIS:

يقصد بتحليل العمل هو حصر واجبات هذا العمل وسبل القيام به والمؤهلات التي يجب توافرها في الفرد الذي يقوم به، بحيث يؤدي العمل المطلوب منه بطريقة جيدة مرضية، ويشعر بالتوافق فيه ويتم ذلك عن طريق تحديد وتسجيل البيانات المتعلقة بطبيعة العمل وتسجيل المهارات والمعارف والقدرات التي يجب توافرها، وتحديد المسؤولية التي يجب أن يتحملها هذا العمل.

وبعبارة أخرى آلية العمل ونتائجه. وذلك لان لكل عمل خصائص معينة ويجب أن يشغل هذا العمل فرد له خصائص معينة تتوافق مع ما هو مطلوب من مسؤولية محددة بدقة.

وقد ظهرت أهمية تحليل الأعمال لغرض الاختيار المهني منذ القديم ولهذا بعض التحليلات القديمة كانت تهتم بذكر المؤهلات الخاصة بمن يقوم بالعمل كدرجة التعلم والصحة العامة والسن وبذكر خصائص العمل ووجباته ووسائله وطرقه وشروطه ومع التطور والتغيرات الحديثة في التقنية ظهرت تحليلات للأعمال تهتم بدرجة كبيرة ببيان العوامل النفسية والعقلية التي تكمن وراء المهارة الفنية في عمل من الأعمال كالقدرات للعامة والخاصة، ودرجة تكيف الشخصية كما انه تم وضع اختبارات خاصة بذلك تحتوي قوائم تحدد بها القدرات اللازمة لكل مهنة، ثم ظهرت قوائم تصنيف جميع الأعمال المتشابهة وعن طريق مثل هذه الاختبارات اصبح بالإمكان اختيار العاملين الجدد والتنبؤ بمدى الكفاية المهنية لهم ومن أنواع الاختبارات في تحليل الأعمال مايلي:

1. وضع اختبارات خاصة بذلك تحتوي قوائم تحدد بها القدرات اللازمة لكل مهنة، حيث اصبح في الإمكان اختيار العاملين الجدد والتنبؤ بمدى الكفاية المهنية لهم.



2. اختبارات تعتمد أساسا على الذكاء العام وعلى أساس الحد الأدنى للعمر العقلي الذي تتطلبه بعض المهن، ومن ثم وضع جداول خاصة على أساس 50٪ هي الدرجة الوسطى من العمر العقلي لكل مجموعة مهنية، على أن يتم تحديد ذلك واقعيا وفعليا للأفراد الذين يعملون في المهن التي أجرى فيها البحث.
3. اختبارات تعتمد في الأساس على القدرات المهنية التي يتمتع فيها مجموعة من العمال الناجحين مهنيا، حيث تم اختيار العمال الجدد بالقياس والمقارنة لهذه القدرات.
4. اختبارات عزل العامل حيث يتم عزل بعض الاستعدادات الخاصة بطريقة التحليل العاملي لنتائج الاختبارات النفسية السائدة واعتمدوا فقراتها كاختبارات خاصة للاستعدادات حيث من ينجح فيها يصلح لعدة مهن.

وهذه كلها عبارة عن محاولات يمكننا الرجوع إليها واختبار ما يتناسب مع طبيعة كل مؤسسة ونوع عمالها، ويمكن في كل الأحوال استعمال النماذج الملائمة لمستلزمات العمل الذي يخضع للتحليل.

غير أن اغلب هذه الاختبارات تعتمد طريقة الاستبيان لجمع البيانات من العاملين أو على طريقة المقابلة الفردية أو طريقة الملاحظة للعاملين أثناء العمل، وطريقة المقابلة الجمعية، وملاحظة العمال الجدد تحت التمرين أثناء تدريبهم وتسجيل الصعوبات التي يقبلونها واستنباط الطرق الصحيحة واللازمة للعمل، كل هذه الأمور تساعد في تحليل العمل بشكل دقيق وناجح.

تطبيق عملية الاختيار

استعرضنا بشكل سريع بعض الطرق لتحليل العمل بحيث يمكن أن نضع طريقة ناجحة لسياسة الاختيار تؤهلنا لاختبار الفرد للعمل الذي يستطيع أداءه والنجاح به ويتوافق معه انفعاليا واجتماعيا ويحقق السعادة لكلا الطرفين إدارة وعمال ... وهناك طريقتان مهمتان للاختيار هما.

6

1- تحديد مستلزمات العمل:

وهو ما يحدث عندما نكون في حاجة إلي تعين عدد كبير من العاملين، ولا يوجد في سوق العمل العدد الكبير الذي يمكن الاختيار منه بحيث لا يتم تعين إلا من هو على مستوى يمثل الحد الأدنى على الأقل من الكفاءة المطلوبة لذلك العمل.

2- تحديد القدرات والاستعدادات

وهو ما يحدث عندما تكون الأعمال المعلن عنها قليلة والمتقدمين عددهم كبير هنا يكون الاختيار على أساس ترتيب المتقدمين حسب قدراتهم واستعداداتهم والشروط الواجب توفرها في كل من الأعمال واختيار الأصلح.

إن من اكثر الاختبارات موضوعية في تحليل الأفراد هي الاختبارات السيكولوجية، والمقابلة، لغرض التوجيه والاختبار المهني، ففي المجتمعات المتقدمة لا تخلو شركة أو مؤسسة من قسم سيكولوجي للاختبار المهني والتكيف والتوافق مع العمل، وان هذا القسم يشترك في وضع خطط لبرامج التدريب واختيار المدربين الكفوئين لهذه البرامج، كما إن طلبات العمل تتطلب دائما السيرة الذاتية للمتقدم.

التوجيه المهني في الإعلام

التوجيه المهني

يحتاج بعض الأفراد إلى المساعدة الفنية المنظمة وفق خطوات علمية مدروسة تتناسب وقدرات الفرد.ويهدف التوجيه المهني إلى مساعدة الفرد على اختيار حل واحد من عدد من الحلول البديلة بما يتلاءم والمشكلة التي فيها الفرد، ويحقق له التكيف مع الوضع الجديد، ويشعره بحالة من التوافق النفسي والرضا.كما أن للفرد الحرية في اختيار الحل على أن يتناسب هذا الحل مع إدراكه للظروف الخارجية وميوله ورغباته وقيمه ودوافعه واستقامته وقدراته من ناحية وإمكانياته الشخصية على أن لا يكون تقبله للحل يستند إلى دوافع قهرية أو إشباع خيال غير واقعي ويلاحظ أن الخدمات التي تقدم في برامج التوجيه المهني تشمل برامج تربوية ومهنية ونفسية منها:

- خدمات جمع المعلومات اللازمة عن الطالب.
- خدمات تزويد الطالب بالمعلومات.
- خدمات تتوقف على التوظف والتشغيل
- خدمات تتوقف على التوظيف والتشغيل
- خدمات المتابعة والتكيف بعد ترك المدرسة
- خدمات التعريف بالميدان الدراسي والمهني.
- خدمات التوجيه الفردي.
- خدمات التوجيه التعليمي (73: ص82).

7 تعريف التوجيه المهني

تسهل التقنيات النفسية اليوم، مساعدة الشباب في انتقاء المهنة، كما تمكن اختيار أقدر العمال على التكيف بمهنة محددة، من خلال برامج التوجيه المهني ويعرف التوجيه المهني بـ:

التوجيه المهني: هو عملية مساعدة الفرد على إنماء وتقبل الصورة لذاته متكاملة وملائمة لدوره في عالم العمل، وكذلك مساعدته على أن يختبر هذه الصورة في العالم الواقعي وأن يحولها إلى حقيقة واقعية تكفل له السعادة وللمجتمع المنفعة.

التوجيه المهني: عملية تنبؤ تنصب على صيرورة الفرد، وأيضاً على صيرورة المجتمع.

ويفهم من التعاريف السابقة إن التوجيه المهني يعني بما يلي

- توضيح ذات الفرد وتنميتها بشكل يجعلها خالية من التعارض أو الصراع أو الانحلال ومتوافقة مع دوافع، وميول، وقدرات، وظروف الفرد الاجتماعية
- مساعدة الفرد على اختيار إطار الأنشطة المستقبلية وتقبله للدور الذي يؤديه في عالم العمل.
- التوجيه المهني ينبغي أن يؤكد على اختبارات موضوعية واسقاطية والتأليف فيما بينمها.
- إيجاد فسحة من الوقت للفرد لكي يجرب ويختبر الصورة التي كونها عن نفسه في ميدان العمل الواقعي، ويشعره بالسعادة وبكونه فرداً له مساهمة ذات نفع للمجتمع.

أساسيات التوجيه المهني

التوجيه المهني عملية متصلة ومتسلسلة تكمل إحداها الأخرى ويتم ذلك عن طريق:

- يحدد اختبار المهنة:ما لدى الفرد من ميول، ورغبات، وقدرات وذكاء.
- تحديد نوع التدريب، ومدته، وشروطه، بما يتناسب والمهنة المختارة
- ا لإحاطة بمجال العمل وتزويده بالمعرفة والوسائل التي تساعد الفـرد علـى الالتحاق بالمهنة.
- متابعة الفرد وتزويده بالمتغيرات التي تطرأ على المهنة، وما هي الظروف التي تؤدي به إلى الترقية، والتدريب الذي يحتاجه خلال تقدمه العملي ونـصحه وإرشاده بالابتعاد عن مزاولة نشاط أو مهنة معينة لا تناسب قدراته.

الحاجة إلى التوجيه المهني

كثير من الأفراد يحتاجون إلى المساعدة الفنية العلمية التي يقدمها الأخصائيون في التوجيه والإرشاد النفسي من خلال معرفتهم بحاجات الأفراد ودوافعهـم ومـن هـذه الحاجات، ما يلي:

1. حاجة الفرد إلى الرضا عن نفسه (أو ذاته).
2. الحاجة لمعرفة الإمكانيات التي يتمتع بها واستغلالها بـشكل جيـد يعـود بالنفع على الفرد والمجتمع.
3. الحاجة إلى الانتماء وتنمية الاهتمام بالظروف الخارجية.
4. الحاجة إلى كيفية فهم القيم الاجتماعية والأخلاقية والروحية وتقدير الاتجاهات.
5. الحاجة إلى أن تكون الأسرة بما يسد إشباع العاطفة لدى الفرد وتأمين المستقبل.
6. الحاجة على توفير فرص تدريب ودراسة وتحقيق عدالة الاختيار
7. الحاجـة علـى تنميـة القـدرة الذاتيـة في محاولـة التكيـف مـع الـتغيرات الاجتماعية والمهنية المستمرة.

خطوات التوجيه المهني

يتطلب التوجيه المهني إعداد دراسات ووضع برامج وخطط لمباشرة التوجيه بشكل علمي ويتطلب ذلك تناول كلٍ من الفرد والمهنة، وخطة التوجيه.



1. **الفـرد:** حتـى يمكـن توجيـه الفـرد، لابـد مـن دراسـة وتفحـص قـدرات الفرد(الجسمية، والعقلية، والحسية، والحركية) ومستوى طموحه وأسلوب حياته، وسماته الاجتماعية وطريقة تعامله مع الآخرين، وكيفية تعامله مع المشكلات التي يتعرض لها.وفحص صحته جسمياً ونفسياً بشكل علمي وموضوعي مع استخدام القياسات الكمية وعدم اللجوء إلى التقديرات الذاتية.فقد لا يتوافق الفرد مع مهنته لوجود صعوبات جسمية حسية أو نفسية كاضطراب الشخصية أو نقص في استعداداته أو بعض حواسه.

2. **المهنة:** يشمل برنامج التوجيه تحليل المهنة من الجوانب الفنيةً والسيكولوجية والاقتصادية والصحية وهي.

- الجانب الفني: إذ يتوجب معرفة المهنة وواجباتها وكيفية التعامل مع عملياتها وحركاتها الأساسية ومتطلباتها الخاصة والتدريب عليها.
- الجانب السيكولوجي ويقصد به معرفة الإمكانيات، والقدرات والاستعدادات التي تتطلبها المهنة وسمات الفرد الخاصة والمطلوبة لشغل المهنة.
- الجانب الاقتصادي ويتطلب معرفة الظروف الاقتصادية للمهنة ومستوى الأجور فيها، ومستقبلها الاقتصادي وفرص الترقية، وما يحيط بها من مشاكل البطالة، والثواب والعقاب.
- الجانب الصحي كالتعرف على مخاطر العمل التي يتعرض لها الفرد والأمراض المهنية التي تسببها المهنة.

3. **خطة التوجيه المهني:**

إن خطة التوجيه المهني تتطلب بذل جهود كبيرة من مكاتب منظمة التشغيل والتوظيف ومن مختلف الهيئات والأخصائيين في الطب النفسي والمهندسين والمتخصصين في التوجيه المهني والخدمات التعليمية والنفسية والاجتماعية والتربوية والعاملين في القياس العقلي.كل هؤلاء يشاركون في وضع برنامج متجدد للتدريب بما يعود بالنفع على الفرد والمجتمع.

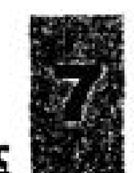
تصنيف المهن

7

يشير (أندريه مورالي- دانينو) إلى أن المعرفة الشاملة للمهن ليست هي المهمة لدى الأخصائي النفسي بقدر ما يهمه تصنيف المهن بصورة تتناسب مع المعطيات النفسية.والتصنيف من هذا الطراز هو ما نسميه" التصنيف ذو الأبعاد الثلاثة" (الأهداف.. والوسط.. ومستوى الكفاية)

1- الأهداف: فعندما تقول أن النشاط يتجه نحو غاية أو هدف فمعنى ذلك أن النشاط يميل إلى التدفق نحو الأشياء، أو نحو الأشخاص، أو نحو الأفكار. وبعض الأفراد تجذ بهم بالفعل الأشياء، والتقنيات الملموسة للإنتاج، والتحويل، والتوزيع، والتقسيم، التي تقترن بالأشياء، أكثر مما يجذبهم أي أمر آخر.وهناك آخرون يوقفون جهودهم على مهن ذات طبيعة اجتماعية، مثل الحماية الفردية(طبيب) أو الحماية الاجتماعية(القاضي والمحامي..)أو القوة العامة، أو التعليم، أو الإعلام.وهناك فريق ثالث يتجه نحو الأفكار أي نحو الخلق الإبداعي (بحث علمي) أو خيالي (مهن الإنتاج الفني) أو التنظيمي (مستشار اقتصادي أو وظائف إدارية) ومن البديهي أنه توجد عناصر مشتركة كثيرة بين هذه الأهداف للنشاط. فالنشاط لا يكون مطلقاً تقنياً بحتاً أو اجتماعياً، أو منصرفاً إلى الأفكار.بل يحتوي على جانب مهم من أحد العوامل الثلاثة بالإضافة إلى جانب أقل من العاملين الآخرين. إن اختيار هدف لنشاط تلقائي عادة يمثل الميل الطبيعي وهو بمثابة نداء داخلي يتصل بالنزوع العميق.

2. الوسط: أو الإطار المادي، والتقني والاجتماعي الذي يمارس فيه الفرد النشاط المهني فقد يفضل الفرد العمل في المعدن أكثر من العمل في الخشب أو يفضل الجلد على المطاط، والثياب على الفراء، والكهرباء على الميكانيكا والجزارة على بيع الفاكهة، والزراعة على صيد السمك...إلخ. وفي المهن ذات الهدف الاجتماعي أو البشري، أو المتخصصة في الحماية الفردية مثلا قد يفضل الفرد الطب العام على طب الأسنان، أو الصيدلة على معمل التحليل...إلخ.وهو ما يعبر عن الذوق والاهتمام بمادة الشغل وأدوات العمل. ومصدرها، "رصيد" الفرد من ردود الأفعال الانفعالية لهذه الأفكار والصور، ولها ارتباط بما نسميه بالاختبارات الاسقاطية "محتوى التفكر"



3. مستوى الكفاية: أي نوعية وكمية العمل المقدم والتأثير الذي يمكن أن يمارسه الفرد على العاملين الآخرين مثل التعليم والتنظيم والقيادة ومن الممكن في نفس النشاط أن يكون المرء – وفقاً لقيمته وخبرته- عاملاً غافلاً، أو عاملاً أو متخصصا، أو مؤهلاً، أو موظفاً رئيسياً أو إدارياً وكلما ارتفعت الكفاية زاد عدد ألوان النشاط المختلفة التي يستطيع الشخص الواحد أن يمارسها. ومستوى الكفاية متصل بالمواهب الشخصية، التي تفرزها الثقافة، والخبرة، والطاقة النفسية المنصرفة في العمل، ويعززها إبقاء توازن المسؤولية.(68 ص[214-215]).

التوجيه المهني وسبل الاختبار النهائي

ليس هناك وصفة سحرية ناجحة تسمح بتقرير مصير الفرد ولكن دور الموجه المهني هو المقارنة بين البيانات النفسية والبيانات المهنية وبالتحديد استخراج بعض الفروض التي يقترحها على الفرد المراد توجيهه. وعملية التوجيه تتطلب تبادل مستمر بين الفرد والموجه النفساني، فمعرفة الموجه المهني للمجال التاريخي للفرد واستقلاله الشخصي قد يقوده إلى إجراء تعديلات معينة للتوجيه المهني (كسنوات التعليم، ودراسات نظرية وعملية للإعلام او بالمهن الأساسية) ويمكن للموجه المهني أن ينظم فحص التوجيه على مرحلتين هما..

التوجيه العام: ويقصد به مراعاة الميل الطبيعي للأذواق والاهتمامات، والقدرات. والبيئة التي عاشها الفرد أسريا واجتماعيا مما يؤكد أهمية العامل النفسي والبيئي ووجوده في كل التخصصات والثقافات، والأنظمة.وهذا لا يعني تحديد و تحفيز طموح الفرد.

أن يكون الموجه المهني عارفا ومتخصصا بمجموعة معينة من المهن، ويكون ذلك محددا باختبارات متصلة مباشرة بمجموعات المهن التي نتجت من أول ترشيح أو استخلاص. ويمكن أن تكون هذه المهن مستوحاة مباشرة من المهن التي ثبت فحصها أولا.وحتى يتم التوصل إلى القرار النهائي يجب أن يحسم عن طريق لجنة متخصصة

من، طبيب، وموجه، ومشرف اجتماعي، ونفسي. والبيانـات المـستخدمة في الملفـات واستعمال أساليب مختلفة مع تنسيق وجهـات النظـر والتوصـل إلى توحيـد البيانـات المتعلقة بالفرد.

الأسس السيكولوجية في التوجيه المهني

إن تشعب علم النفس إلى فروع غطت معظم الحقـول التربويـة، والاجتماعيـة، والصناعية..الخ يعود إلي تراكم معلومات كثيرة إذ أصبح لكل فرع مكتشفات ونتائج في دراسة السلوك. ولقد استفاد علم النفس الإعلامي من ذلك في التوجيه المهني أخذا ببعض الأسس السيكولوجية التي نشير أليها في الأتي:

الفروق الفرديـة: هنـاك فـروق واضـحة بـين الأفـراد إذ يختلفـون في قـدراتهم واستعداداتهم وميولهم وقوتهم الجسمية وصحتهم العامة ويتمايزون في نـواح أخـرى كالشخصية والذكاء..الخ

- **الشخصية:** وهي كل متكامل، وان أبعادها المختلفة تؤثر في سلوك الفرد سـواء أكان ظاهريا أم ضمنيا.فجوانب الشخصية المختلفة تؤثر بعضها بالبعض الأخر.
- **إشباع الحاجات:** للفرد حاجات كـثيرة يتطلـب إشـباعها ويراعـى في إشـباعها نضج الفرد وأصوله الثقافية مع ملاحظة القيم والاتجاهات التي يعيش فيها.
- **الاختلاف في الخصائص الجسمية والنفسية والعقليـة:**وهـي خـصائص ليـست ثابتة، ونموها لا يسير في خط متشابه فبعض هـذه الخـصائص يـسرع في النمـو، كتقدم النضج العقلي على النـضج الاجتمـاعي، بالإضـافة إلى الـتغيرات الـتي تحدث لفرد منذ انتقاله من مرحلة إلى مرحلة أخرى
- **التعلم:** يكتسب الفرد اتجاهات وقيم وعادات ومظاهر سلوكية مما يغـير نظرتـه نحو نفسه ومبادئه ونحو الناس، ويتعلم بعض الأساليب لحـل المـشكلات الـتي تعترضه. والتعلم يزوده بالمعلومات التي يواجه بها الظروف الطارئـة وتـساعده علي إيجاد بدائل مما يسهل له اختيار الأهداف التي يسعى إليها.



- **الجماعة**: انطلاقا من أن خدمات التوجيه تهتم بالفرد ومحيطه الاجتماعي الذي يؤثر في الفرد والمحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، والمدرسة، ومحيط من الناس يتفاعل معهم ويتفاعلون معه.وهذا جعل التوجيه المهني يخطط لتقديم خدمات التوجيه الجمعي، الغرض منه أن يفهم الفرد دوره ومكانته ووظيفته في جماعة العمل.
- **المؤسسة التعليمية**:وهي مجال اجتماعي يقدم المساعدة إلي أفراده (الإداريين – والعاملين في هذا الحقل) عن طريق خدمات التوجيه المنظمة تحت إشراف خبراء وأخصائيين يساهمون في تحسين الجو الدراسي، وتوجيه العاملين لتحسين مستواهم العملي أو يوصون بتعديل المناهج وطرق التدريس ـ أو بالتعاون ما بين المؤسسة التعليمية والأباء.

الاختبارات السيكولوجية في عملية التوجيه المهني:

للتوجيه المهني مناهج علمية ومقاييس أخصائية يمكنها بواسطتها من التوجيه والانتقاء كمقاييس الاستعداد، والكفاية، والمزاج، والميل، والاتجاهات، والقلق، والشخصية.

- **اختبارات الاستعداد:**

وهي اختبارات تقيس القدرات التي تمكن الفرد من تحسين القدرة الفردية عن طريق الإفادة من التدريب، وزيادة الخبره، وتحفيز دوافع العمل. وهي أختبارات تستعمل كدليل للتنبؤ على كفاية الفرد الإنتاجية خاصة لمن لم يكن لهم خبره سابقة أو تدريب.

- **أختبارات الكفاية**

وتشمل أختبارات التحصيل المدرسي، والحرفي.وهي تقيس المهارات والتحصيل المكتسب لدي المتقدم للعمل.

7

- **اختبارات الميول**

الميل هو تركيز الانتباه في موضوع أو نشاط أو شخص معين يجذب الاهتمام، بالحب أو الإشباع لحاجة ما.و أختبارات الميول في التوجيه المهني لها قيمة خاصة لأنها تشير إلى التنبؤ برضا الفرد عن عمله، من خلال معرفته فيما إذا كان لدى المتقدم للعمل ميلا كافيا يجعله يستمر في عمله، أو في حالة أن هذا المتقدم سيجد نفسه بين زملاء عمل متشابه مع عمله وميله.

- **أختبارات الشخصية**

وهو اختبار يصف الصفات الوجدانية التي تؤثر في الأفراد الآخرين ويقصد به مزاج الفرد ويشير بيفنجتون Belington في دراسته التي تهدف إلى تحديد الأهمية النسبية للنجاح في العمل للعوامل العقلية والمزاجية والاقتصادية والاجتماعية لدى العمال الشباب في مدينة لندن إلى أهمية عامل المزاج والخلق (ويقصد به العوامل الإرادية والكافة المانعة والكابتة للسلوك) يفوق العوامل المعرفية والاقتصادية والاجتماعية في تحديد نجاح العامل الشاب في العمل الصناعي.غير أن هذه العوامل تتفاوت من عمل الأخر. ولكن بشكل عام ينبغي أن تتوفر لدى العامل الكفاية في العمل.ومن الصفات التي يجب توافرها في العامل التفاعل مع الآخرين، والأمانة، والمثابرة، والانتظام والميل الاجتماعي، والإتقان.

- **اختبارات الاتجاهات**

تقيس هذه الاختبارات الاستعدادات الانفعالية، إزاء الأفكار العامة والآراء المعبرة عن تعقيد الاتصال البشري في الصناعة، كما يمكن أن يقاس اتجاه العاملين إزاء الأجور أو النقابات أو جو العمل.وتوافق العامل مع عمله واتجاهات العاملين في تماثلهم مع المهن.

دراسة الحالة Case Studg

ويقصد فيها تجميع وتنظيم المعلومات التي تجمع على فترات زمنية محدودة حول أحد العاملين ويتضمن التقرير المقدم من قبل الأخصائي النفسي تفسيرا لشخصية الفرد وسلوكه والمشكلة التي يعاني منها



ويعطي التقرير صوره للفرد تفسر نموه وتطوره والعوامل التي أثرت فيه ومشكلته الراهنة، والقوى المؤثر في اتجاهاته.وتستخدم المعلومات التي في التقرير لغرض التوجيه النفسي أو العلاج النفسي والتربوي المهني.أما البيانات والمعلومات المطلوبة في دراسة الحالة.فهي

- توضيح أسباب الإحالة الموجهة للعيادة النفسية
- المظهر الجسمي، ونتائج الفحص الطبي
- التاريخ التطوري للفرد(الدراسة، والتحصيل والبيئة التي يعيش فيها الفرد)
- السمات الشخصية

على أن يكون الباحث في دراسة الحالة قادراً على.

- فهم وتفسير حياة الفرد الخاصة.
- أن يكون دقيقا وموضوعيا في كتابة التقرير.
- تقديم صورة ديناميكية كاملة للفرد.
- يدرك مشاعر وانفعالات واتجاهات الفرد ويقيم عواطفه
- يحتفظ ببعد انفعالي بينه وبين الفرد.
- أن يكون له قدر كافٍ من المعرفة بالبيئة المادية والاجتماعية والحضارية التي يعيش فيها الفرد.

المقابلة وأهدافها gnteruiew

وهي عبارة عن إقامة علاقة مباشرة بين الموجه والفرد الأخر (كأن يكون هذا الفرد الأخر عاملاً، أو طالباً، أو إعلاميا..الخ) وتتعدد أهداف المقابلة بحسب مواضيعها (مهنية أو، إعلامية، أو، اجتماعية، أو اقتصادية) ويهدف الموجه إلى تقديم المساعدة الفنية التي يراها مناسبة لمن يقابله وبشكل مباشر أو غير مباشر، وفي نفس الوقت يحصل الموجه على بيانات أو معلومات نافعة أو لازمة لعملية التوجيه وتفسيرها وإعطاء الوقت الكافي للفرد الآخر (الذي يقابل من قبل الموجه) أن يعبر عن نفسه ويشرح مشكلته ويستمع له بتعاطف وتقدير ويوجهه ويكتشف معه الحلول الممكنة والمقبولة اجتماعياً.

7

أهمية المعلومات المهنية Occupatiol gnformationl

وهي معلومات دقيقة خاصة بالعمل والمهنة وتشمل معلومات متعلقة بتنسيق العمل الإعلامي، والاتجاهات المهنية، وعمليات التدريب، وحالة السوق المهنية، وتستخدم هذه المعلومات كوسيلة لتقييم إمكانات الفرد بما يتناسب والمهنة المتيسرة في العمل ومقتضياتها، والمعلومات المهنية هي ركيزة علمية تساعد الفرد على كشف المهنة أو الصناعة التي تلائم إمكانياته وقدراته وتلقي ضوءا على نجاحه فيما يختار من عمل مستقبلاً.

أساليب التوجيه المهني:

يتبع التوجيه المهني عددا من الأساليب منها:-

1- الأسلوب الإكلينيكي وهو أسلوب التوجه المباشر ومن رواد هذا الأسلوب دار لي، ووليامسون وغيرهما ويعتمد هذا الأسلوب على الاختبارات الموضوعية معتمدة على جمع المعلومات والبيانات لغرض تحقيق أهدافه. وقسم وليامسون خطوات التوجيه على:-

1. التحليل: ويعني جمع المعلومات والبيانات اللازمة لفهم العميل كما يسمح بتقدم المساعدة أو الإرشاد له.
2. التركيب: وفي هذه الخطوة تلخص وتنظم البيانات مما يسهل كشف نواحي الضعف أو القوة في إمكانات وقدرات العميل وإمكانية تكيفه أو عدم التكيف.
3. التشخيص: صيغة المشكلة، أسبابها كما يعرضها العميل.
4. التنبؤ: هو التكهن باحتمال تطور مشكلة العميل.
5. المقابلة: توصل كل من الموجه والعميل إلى حل المشكلة.
6. التتبع: أي عدم ترك العميل إلا بعد التأكد من قدرته على مواجه المشكلات وتحديد مدى نجاح عملية التوجيه.

دور الموجه في الأسلوب الإكلينيكي المباشر

يؤكده وليامسون على الموجه أن يغير من أسلوبه حسب الحالة التي تعرض عليه، ولكن دوره بشكل عام هو

- جمع البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بالعميل.
- تطبيق الاختبارات المناسبة للحالة لمساعدة العميل على حل المشكلة.
- إجراء مقابلة مع العميل محاولاً جعل العميل يفهم نفسه، وذلك عن طريق عرض ما توصل إليه من حقائق عن العمل بشكل واضح ومفهوم.
- عرض عدد من الحلول للعميل والتوصل إلى الحل الأكثر ملاءمة لنوع المشكلة

من خلال مناقشة العميل بالحل المقترح وبالتفكير معه في الإجراءات التي يتوجب إتخادها للوصول إلى الحل.

2- الأسلوب النفسي أو هو الأسلوب غير المباشر للتوجيه المهني ويعتمد هذا الأسلوب على مفاهيم ونظريات علم النفس فلقد أستعمله رانك Rank في ميدان العلاج النفسي، استعملته تافت Taft في ميدان الخدمة الاجتماعية، أما روجز Rogers فقد طبقة بنجاح في ميدان الاستشارة والعلاج النفسي واعتمده كثير من الموجهين التربويين والمهنيين في عدد من القضايا. وينص هذا الأسلوب علي مفاهيم هي

1. أن للسلوك أسبابا. تتحدد بالطريقة التي يدرك بها الفرد نفسه والعالم المحيط به.
2. الفرد وحده يستطيع أدارك العوامل الديناميكية التي تؤثر في طريقة إدراكه لنفسه وللعالم المحيط به.
3. يمكن تغير سلوك الفرد إذا استطعنا أن نجعل الفرد يغير نظرته لنفسه ولغيرة ويكون التغيير انفعاليا عقليا في نفس الوقت.
4. ثم هل لدى الفرد إدراك يسمح له بتغيير إدراكاته ويعيد تنظيم نفسه، وبالتالي يغير سلوكه.
5. التغيير في السلوك يأتي على الأكثر من الداخل. وقلما يأتي من الخارج.

دور الموجة في الأسلوب النفسي أو غير المباشر

يشير روجرز إلى أن تقديم المعلومات التربوية أو المهنية يقوم بالوظائف التالية:-

- المعلومات تساعد العميل على اختبار أحد الحلول الممكنة لمشكلته، وذلك عندما يفكر العميل في مشكلته يصبح في حالة انفعالية تسمح له بمحاولة حلها يحتاج إلى بعض المعلومات حتى يتمكن من ترجيح حل أخر، وفي هذه الحالة يصبح تقديم بعض المعلومات عوناً كبيراً في عملية التوجيه.
- المعلومات قد تساعد العميل على أن يحقق الحل الذي ارتضاه.
- المعلومات قد تؤدي بالعميل إلى اكتشاف مشكلته الحقيقية.

الأسلوب أو الطريقة الخيالية

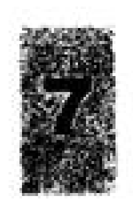
لقد أتجه فريق الموجهين إلى إيجاد أسلوب ما بين الأسلوب المباشر أو غير المباشر، و أطلقوا عليه اسم الطريقة الخيارية ويفسرون اتجاههم لذلك فيما يلي

- إن لكل طريقة مزاياها وترجيح أحدهما على الأخرى لا يزال في حاجة إلى دراسة وبحث.
- هناك بعض الحالات يصلح فيها الأسلوب المباشر(الإكلينيكي)أو الأسلوب غير المباشر، والأفضل هو الجمع ما ببين الاثنين فالطريقة غير المباشرة قد تنجح في حل المشاكل الانفعالية، أما الأسلوب المباشر قد يستعمل عندما تكون مشكلة الفرد الحصول على معلومات معينة أو مشكلة الفرد تتعلق بالتكيف الاجتماعي والانفعالي.

مبادئ تنظيم برنامج التوجيه

يلاحظ أن برامج التوجيه المهني أو التربوي يجب أن تنظم بشكل دقيق وتنمو وتتطور وفقاً لحاجات العملاء. وقد عمل الأخصائيون على الإشارة إلى مبادئ تنظيم برامج التوجيه و منها.

- أن تكون برامج التوجيه خدمات مستمرة شاملة.



- لا تقتصر البرامج على علاج المشكلات بل معرفة أسبابها.
- تنسيق خدمات التوجيه المهني والتربوي مع الخدمات الاجتماعية والطبية من جهة ومع إدارات العمل ومكاتب التوظيف والعيادات النفسية والعقلية والمصانع والشركات من جهة أخرى..
- لا يجوز أن يقوم التوجيه المهني والتربوي بمسئوليات وبرامج الخدمات الأخرى. وبنفس الوقت يتوجب التعاون معها.

العلاقة بين الموجه المهني والمعالج النفسي

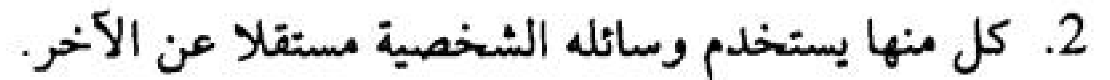
يرتكز عمل كل من الموجه المهني والمعالج النفسي على مفاهيم ومبادئ علم النفس. ويمكن توضيح العلاقة في الشكل التالي

ر.م	الموجه المهني	المعالج النفسي
1	مسئول عن تقديم خدمات محسوسه ومحددة ومعينة للعميل	يهتم بالتكوين العام للشخصية وبنائها
2	يمكنه تغيير بيئة العميل بإيجاد عمل مناسب له وتحويله إلى مؤسسه أخرى مثلاً.	يستمع لمشكلات المريض التي تتعلق بالتكوين النفسي والتي يطلب فيها المريض المساعدة.
3	يسعى إلى إبراز ذكاء واستعداد والميول المهنية لدى العميل.والموجه المهني خبرته محدودة في الاختبارات الاسقاطية	يعمل مع الأطباء النفسيين في تشخيص الأمراض وعلاجها، ولكن يقتصر عمل المعالج على استخدام الوسائل المتعلقة بدراسة الشخصية كالوسائل الأسقاطية وله خبرة عملية في ذلك.
4	له خبرة في علاج بعض انحرافات الشخصية خاصة فيما يتعلق بالتكيف الانفعالي	
5	له دور فاعل في نجاح الخطة المهنية بالمساهمة في أعدادها مع العميل.	

ويتفقان في أنهما



1. يتبادلان البيانات والآراء والملاحظات والخبرات في مركز التأهيل.



2. كل منها يستخدم وسائله الشخصية مستقلا عن الآخر.
3. كل منها أخصائي نفسي في حفلة (التوجيه المهني) و (العلاج النفسي).

تقييم التوجيه المهني

تهتم المؤسسات والمنظمات في عملية تقديم الخدمات للعاملين سواء كانت خدمات عامة أم خدمات خاصة. ويعتبر التوجيه المهني خدمة نفسية فردية، موضوعاً للتقييم من ناحية أهدافه ووسائله وأساليبه. كما يتناول المفاهيم والتصورات التي يبنى عليها ثم المبادئ التي يتبعها. فالتقييم هو دراسة نقدية للخدمة التي تقدم للأفراد، وتحديد أهميتها وإشباعها للحاجة المرتبطة بها، وإدخال التحسينات للأساليب المستخدمة وتعديلها للمبادئ والمفاهيم وتعديل البرامج المتبعة في التوجيه المهني ويهدف تقييم التوجيه المهني إلى:-

1- تحديد خدمات التوجيه المهني ومدى كفايتها.
2- تحدد مدى صحة المبادئ التي يتبعها التوجيه تطبيقياً، وعملياً، للاختبارات النفسية.
3- يحدد قيمة البرامج المتبعة في التوجيه وعلاقتها بالمهنة، وهل هي جزء من عملية التدريب والتشغيل.

معوقات التوجيه المهني

يلاحظ هناك عدداً من المعوقات التي تعرقل التوجه المهني منها:-

- ضعف الوعي الثقافي لطبيعة ومجال التوجيه المهني.
- نقص المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها مهنياً أو نفسياً.
- النقص في عدد العاملين المختصين في حقل التوجيه المهني.
- الضغوط الاجتماعية التي تعطل أي نشاط مستقل للتوجيه المهني.

التدريب في الإعلام

تمهيد

يهدف علم النفس إلى إيجاد توازن نفسي ما بين قدرات الفرد وإمكانياته ومتطلبات الوظيفة، التي هي مهمة بالنسبة له، لأنها مصدر لإشباع حاجاته النفسية الضرورية.فمن خلال نظرية الحاجات للعالم أبرا هام ماسلو الذي تم التطرق له في فصول سابقة، نرى أن هذه الوظيفة تؤمن للفرد مصدراً مادياً يستعمله في إشباع حاجاته الفسيولوجية، كالحاجة للطعام، للشرب،...الخ.كما أنها تؤمن له جانب نفسيا هو الشعور بالأمن والطمأنينة والاستقرار وتشبع حاجته للآخرين، وحاجته للتقدير والاحترام، وتوكيد ذاته. وهذه الحاجات جعلت الأفراد يقبلون على التعليم والتدريب لغرض الحصول على وظيفة وحتى يتمكنوا من أداء واجبات وظائفهم بكفاءة،ومواجهة وتحمل أعباء وظائفهم ومسؤولياتهم المتزايدة باستمرار.

إن عملية التدريب ليست حديثة بل هي قديمة (فقد ظهرت أول القواعد والقوانين التي تحكم هذا التطبيق في عام 2100 قبل الميلاد متمثلة في قانون حمورابي)، (28 ص 232) في العراق. وهناك من الأمثلة الشعبية التي تؤكد أهمية التدريب كالمثل (صانع الأستاذ، أستاذ ونصف) ويقصد بالصانع المتدرب على الصنعة الذي سيكون نتيجة التدريب جيدا جداً إذ قد يسبق الأستاذ الذي علمه...ومثل آخر (صنعة باليد تغنيك عن ملك الجدين)،وكلها أمثال تشير إلى أهمية التدريب في الصناعة.

إن التدريب في العصر الحديث أصبح ضرورة ملحة وسمة من سمات العصر وذلك نظراً لتطور علوم التكنولوجيا السريع. كما أن العلوم نفسها أصبحت تعتمد في

تجاربها وتسجيل ملاحظاتها على جمع وتحليل البيانات عن الآلات والأجهزة المكتبية والمختبرية، هذا فضلاً عن تطور الصناعات على اختلاف أنواعها. الأمر الذي دعا الإدارات إلى تدريب أفرادها على مهارات تتناسب مع أعمالهم وتزودهم بخبرات تدريبية تتلاءم مع المتغيرات التكنولوجية السريعة التي جعلت موضوع التدريب موضوعاً نفسياً يسعى لبناء توافق الفرد مع عمله ونفسه ومجتمعه.

مفهوم وتعريف التدريب

قد يفهم التدريب على أنه تعليم غير أن ميدان التعليم واسع بينما ميدان التدريب خاص ومركز على هدف معين دون غيره مع ملاحظة أن التدريب يعتمد اعتماداً كلياً على التعليم. حديثاً تسعى المؤسسات التعليمية إلى دمج التعليم بالعمل التطبيقي للنظريات العلمية، فالتدريب يمنح المتدربين معرفة بنوع المعلومات وكميتها والحقائق التي سبق للفرد معرفتها وإن توسعه واستيعابه واستخدامه لهذه المعرفة يؤدي إلى تحسين أدائه للعمل.

كما أن التدريب يمنح المتدرب مهارة ويعمق خبراته السابقة سواء كانت هذه الخبرة نظرية دراسية (موظف جديد) أو خبرة عملية سابقة. فالفرد يكتسب عن طريق التدريب المعرفة والمهارة لتطوير عاداته واتجاهاته.

إن التدريب يساعد العاملين التعرف على فلسفة وسياسة وقرارات وأهداف المؤسسة وينعكس ذلك في رفع الروح المعنوية لدى العاملين ودرجة ولائهم وكفاءتهم في أداء أعمالهم،ويؤثر في سلوكهم مما يجعلهم ينسجمون مع الإدارة وزملاء العمل بما يحقق الأهداف التي تسعى لها المؤسسة.

إن رفع الكفاءة يعني تزويد العاملين بالمهارة التي تعني (القابلية على أداء الواجب أو العمل بالمستويات المطلوبة من الكفاءة وبأقل ما يمكن من الطاقة والجهد غير الضروري)(49 ص20) فمفهوم التدريب هو إكساب المهارة والمعرفة التي تتناسب مع التغييرات التكنولوجية الحديثة. ويمكن أن يعرف التدريب بما يلي:

* **التدريب**:هو الأداة الأساسية لتطوير القدرات والتأهيل لشغل المناصب والأدوار الوظيفية. فالتدريب هو الوسيلة التي من خلالها ينمي العامل قدراته على الأداء وإنجاز المهام وإدراك المسؤولية في إطار الانتماء للمنظمة، فجميع أنواع التدريب غايتها الأساسية هي تغيير الأفراد في معارفهم وخبراتهم واتجاهاتهم وسلوكهم. (28 ص 294).

* **التدريب**: هو العملية المنظمة لإكساب أو تطوير معارف أو مهارات أو اتجاهات العاملين بهدف الوصول إلى الأداء المطلوب (15 ص 122).

* **التدريب**: هو النشاطات المنظمة التي تنظم من قبل المؤسسة لزيادة المعلومات حول العمل وزيادة المهارات بطرق تتناسب مع أهداف المؤسسة ومتطلبات العمل.(28 ص 294)

ضرورة التدريب للعاملين في الإعلام

تهتم الإدارات بوضع برامج لتدريب موظفيها لغرض إكسابهم معارف وتطوير مهارات العمال، والأسباب التي تجعل التدريب ضروريا ما يلي:

1- تدريب الموظفين الجدد بما يمكنهم من أداء أعمالهم.

2- تغيير أساليب العمل، نظرا لتغير الأجهزة والآلات المستخدمة في العمل.

3- تطور أساليب فن تقديم الخدمات أدى إلى إدخال عمليات مستحدثة لأداء خدمات فنية مبدعة.

4- ظهور تخصصات فنية في صناعات جديدة تحتاج إلى مهارات.

أهمية التدريب في تقديم الخدمات

التدريب ضروري ومهم إذا اعتمد على أسس ومبادئ علمية فهو يمكن أن يحقق التالي:

1- تحسين وزيادة كمية الخدمات الإعلامية

إذ إن التدريب يوفر المهارات اللازمة لدى العاملين لكي يتمكنوا من أداء أعمالهم بنجاح يؤدي إلى تحسين نوعية الخدمات وزيادتها، وتخفيض التكاليف وزيادة الدخل.

2- زيادة الثقة بالنفس والروح المعنوية.

يندفع العامل بعمله إذا كانت لديه المهارات اللازمة لأداء عمله ويرفع روحهم المعنوية ويزيد من ثقتهم بأنفسهم ويمنحهم الاستقرار والاطمئنان النفسي وهذا يعني تحسين علاقاتهم الإنسانية

3- تقليل حوادث العمل

نقص الخبرة لدى العاملين وعدم استيعابهم لظروف العمل يؤدي إلى حوادث العمل. والتدريب يساهم مساهمة فعالة في توفير الوقت والجهد، فالتدريب يعد الفرد ويؤهله لأداء العمل بأمان.

4- الاحتفاظ بالعاملين واستقرارهم الوظيفي

التدريب يحافظ على مستوى من الكفاءة ويزيد من ثقتهم بأنفسهم ويخلق الانسجام بين الفرد وعمله، ويوفر عاملين مدربين ليكونوا بمثابة قوة مهنية تولي ولاءها للمؤسسة. كما أن التدريب يوفر عناصر متعددة المهارات قادرة على العمل في أكثر من وظيفة وهذا يساعد في عملية إجراء تغييرات وتنقلات بين العاملين.

5- الإشراف

التدريب يجعل الفرد متمكنا من عمله كفوءاً قليل الاستفسار مما يؤدي إلى توفر وقت أكثر لدى المشرفين لتوجيهه و تطوير عمل اقسامهم ومتابعة وحل المشاكل القائمة وتركيز جهودهم على الأفراد الذين هم بحاجة ماسة للمتابعة وذلك ينعكس إيجابيا على تحسين ورفع مستويات الأداء بشكل عام.

* أهداف التدريب العامة

تهدف البرامج التدريبية إلى تطوير المهارات وتغيير سلوك الأفراد وزيادة المعرفة التخصصية، وتكييف الموظف مع دوره في المؤسسة. وحتى يتم ذلك لابد من التخطيط لأنشطة التدريب وتحديد الاحتياجات التدريبية لتحديد أهداف الأنشطة التدريبية و أن لكل برنامج تدريبي أهدافا خاصة و أهدافا عامة تجدها في أغلب أو جميع البرامج التدريبية منها:

8

1- تنمية المهارات.

تهدف كل البرامج إلى تنمية المهارات والقدرات، السلوك، العلاقات الإنسانية، أنواع من الأنشطة والإشراف...الخ.للعامل وتزوده بالمعرفة والمعلومات اللازمة لعمله الذي سيشغله مستقبلاً.

2- رفع الكفاية الإنتاجية.

تسعى البرامج التدريبية إلى خفض التكاليف،وزيادة الإنتاج، وتحسين الدخل وزيادته من خلال الاستغلال الأمثل للموارد وعن طريق زيادة الكفاءة للعاملين.

3- اكتساب المعلومات

تخطط البرامج لغرض إكساب العاملين معلومات عن البرامج وعن العمل نفسه والخدمات، ونظام وسياسة المؤسسة.

4- تعديل الاتجاهات

يسعى البرنامج التدريبي إلى تعديل أو تعزيز سلوك العاملين مهنياً أو وظيفياً بهدف إكسابهم مهارة الأداء العملية في استخدام طرق وأساليب جديدة في العمل.

مبادئ التدريب

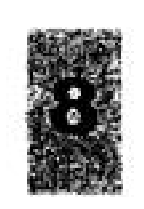
تسعى البرامج التدريبية إلى استثمار كفؤ للطاقات البشرية وزجها في ميدان العمل لتحقيق الأهداف بمستوى عال من الكفاءة والفاعلية. وحتى يتحقق للبرامج النجاح لا بد أن ترتكز على مبادئ منها:

1- اختيار المتدربين

ويمكن ملاحظة ما يلي عند الاختيار:

أ- أن يتم الاختيار بشكل دقيق وموضوعي.

ب- توفر الرغبة لدى المترشح.



ج- تناسب الرغبة مع مستوى المترشح ومضمون البرنامج.

د- أن يكون الترشيح مناسبا لمستوى المترشح الوظيفي.

2- الحوافز

تثير الحوافز دوافع المترشح وتخلق الرغبة لديه فيقبل على البرامج التدريبية (وهو يسعى إلى زيادة الدخل، أو الترقية، أو التقدير والاحترام... الخ) وهذا يساعده على اكتساب المهارات وتعلمها وإدراك الوسائل والأساليب التي هي الأفضل في تحسين الأداء.

3- المتابعة

بعد اجتياز المترشح التدريب لا بد من متابعته ورصد التغيرات التي طرأت على سلوكه الشخصي والاجتماعي، وطريقة أدائه وإنتاجيته.

4- التطبيق أو الممارسة العملية

لا يكتفي المدرب بإلقاء المحاضرات نظريا بل يجب أن يمارس ما يطرح عليه من مهارات عملياً مستخدماً الآلات والمعدات اللازمة لممارسة المهارة ومن خلال الممارسة يمكن تصحيح الأخطاء التي يقع بها ومدى خطورتها وهذا يساعده على تجنبها مستقبلاً.

5- تجزئة العملية التدريبية

يمكن تجزئة العملية التدريبية إلى مراحل وفي كل مرحلة يتدرب المترشح على جزء من العمل، وخاصة إذا كان البرنامج التدريبي معقداً. وهذه التجزئة إلى مراحل تتناسب وتتوافق مع القدرات الذهنية والعقلية للمتدربين، ويمكنهم من الاستيعاب، ولا يشعرهم بصعوبة البرامج.

6- مراعاة الفروق الفردية

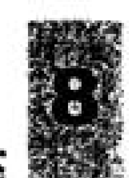
يتفاوت المتدربون في درجات الذكاء والاستعداد للتعلم واستيعاب المهارات والمعارف. مما يتوجب أخذ هذه الفروق بنظر الاعتبار عند تصميم البرنامج التدريبي بحيث يتضمن استخدام الأجهزة والمعدات بشكل فردي لكل متدرب وذلك للتعرف على درجة تعلمه واكتسابه المهارة.

7- التعلم من الزملاء

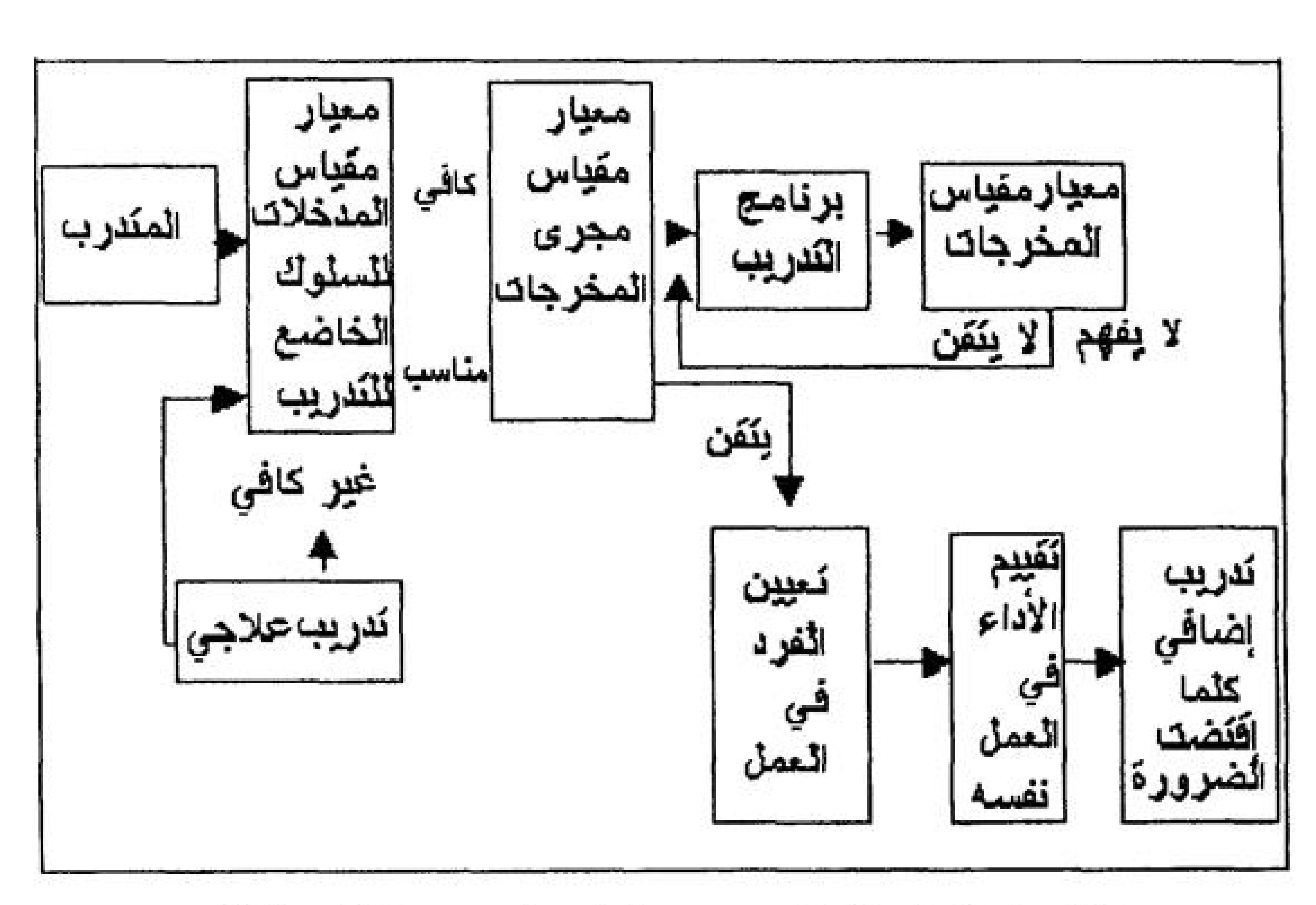
يتصل المتدربون فيما بينهم خلال التدريب والاستراحة وهذا الاتصال يساعد على انتقال الخبرات والمعارف بينهم وتبادلها ويشكل هذا الاتصال عاملاً مساعداً على تعلم الخبرات من بعضهم إضافة إلى ما يتعلمونه من البرنامج ومن خلال المناقشات التي تثار بينهم أو المعدة من قبل القائمين على البرنامج

موقف المتدرب من البرامج التدريبية

يقبل الأفراد على البرامج التدريبية لأنها تكسبهم مهارات تزيد من كفاءتهم على أداء أعمالهم وتتوقف فاعلية التدريب على رغبة المتدربين في العمل واندفاعهم نحو التعليم وزيادة معرفتهم التخصصية المهنية. كما يتوجب تصميم البرامج التدريبية بطريقة تحقق رضاهم ورغبتهم وإقناعهم بفائدة تدريبهم، وبما يتفق وتوقعات العمل المنوط بهم مستقبلاً ويحقق لهم احتياجاتهم. وأول الخطوات التي يخضع لها المتدرب هو قياس مهاراته للتعرف على مقدار ما يملك من مهارات الذكاء والخبرات، وكل ما يتعلق بسلوكه لتتمكن الإدارة من معرفة نوع التدريب الذي يحتاجه، هل يحتاج إلى تدريب علاجي أي أن مهاراته غير كافية ويحتاج إلى إضافة. أما إذا كان لا يتقن المهارات فإنه سيخضع إلى برامج تدريبية كاملة. ويخضع المتدربون إلى تقييم لسلوكهم المكتسب (قياس معيار المخرجات) فإذا أتقنوا المهارات يتم تعيينهم في العمل ثم يقوّم الأداء في العمل نفسه.وتتابع الإدارة التقويم عن طريق التدريب الإضافي كلما كان ذلك ضرورياً.



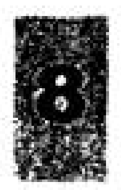
ويتضح من ذلك أن التدريب هو عملية استثمار للطاقات البشرية وتزويدها بمستويات عالية من الكفاءة والفاعلية ولكن هذا يرتكز على أن يكون لدى المترشحين الرغبة وتشجيعهم بالحوافز و على التعلم ومتابعة ومعالجة نقاط الضعف لدى المتدرب بعد الانتهاء من البرامج التدريبية وتوفر البرامج العملية لهم وتوزيع برامج التدريب على مراحل، وملاحظة الفروق الفردية بينهم كدرجة الذكاء والاستعداد للتعلم والمهارات والمعارف.



شكل رقم (6) موقف المتدرب من البرامج التدريبية (51 ص389)

أهمية تحليل الاحتياجات التدريبية وتحديدها

يصعب تحليل الاحتياجات التدريبية عملياً، خاصة فيما يتعلق بصدق محتوى الاحتياجات الهامة المستهدفة من العملية التدريبية. فقد تحقق الإدارة أهدافها عن طريق برنامج تدريبي فعال مادياً وفكرياً وبدنياً. أما إذا كان البرنامج التدريبي يؤدي إلى نقص في



مهارات ومعارف وقدرات المتدربين. لذا يتوجب تحليل الاحتياجات التدريبية إلى ثلاث مستويات (مستوى المنظمة الإعلامية، المستوى الوظيفي، مستوى العاملين).

أولاً: مستوى المنظمة الإعلامية

ويتم عن طريق:

1- التحديد.

- تحديد الوحدات التي تحتاج إلى التدريب وفق أولوياتها.
- تحديد الاختيارات للمتدربين من الأفراد.
- تحديد المهارات والمعارف والقدرات المطلوب تدريبهم عليها.
- تحديد أدوات تحليل الاختبارات ومعاييرها التي بواسطتها تفسر النتائج.
- تحديد أسلوب مقارنة الأداء. (كالغيابات، الإنتاجية، الأمن الوظيفي).
- تحديد الفترة الزمنية اللازمة للتدريب.

2- الهدف من التدريب

توضيح أهداف التدريب بشكل وصفي يفهم منه أنها أهداف واقعية منسقة، سهلة التحقيق، مفهومة، ومتوافقة مع أهداف ورغبة المتدرب وأهداف المؤسسة.

3- التسلسل الإداري.

وتوضح فيه تسلسل السلطة الإدارية بين أجزاء الأقسام وتحديد مسؤولية كل وحدة منها.

4- الإجراءات المنظمة للتدريب.

لغرض تنسيق الجهود لإنجاح البرنامج التدريبي تصدر الإدارة عددا من التعليمات والإجراءات واللوائح وذلك تسهيلاً لإدارة العمل وتوجيه الأنشطة نحو تحقيق الأهداف التدريبية.

5- تحليل بيانات العاملين.

يهتم مخططو البرامج التدريبية بفحص البيانات والمعلومات للأفراد العاملين في المنظمة الإعلامية بدءاً من عددهم، جنسهم، أعمارهم، خبراتهم السابقة، تعليمهم، الدورات التدريبية التي سبق وأن شاركوا به، مستوى مهاراتهم، درجة كفاءتهم... الخ.

6- تحليل معدل كفاءة الأفراد العاملين

يقدم مشرف التدريب تقريراً مشيراً فيه إلى مستوى أداء الأفراد موضحاً فيه التكاليف (وتشمل تكلفة العمل والمواد والمعدات المستخدمة وخسائرها من جراء الاستعمال). (28 ص 354)

7- تحليل السلوك

ويتم ذلك عن طريق الملاحظة أو المقابلة أو الاستبيانات أو تقارير دوران العمل، حوادث العمل، والغياب...الخ. لمعرفة مدى ارتفاع الروح المعنوية و الاستجابة (الإقبال) من خلال سلوك الأفراد واندفاعهم لتحقيق الأهداف.

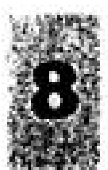
8- تقييم النشاط

تهتم البرامج التدريبية بدراسة الظروف وتقييم الأنشطة لغرض الاستفادة منها مستقبلاً بقصد إيجاد الحلول للمشاكل التي يتوقع ظهورها والتعامل مع المواقف المتغيرة أو المتطورة التي تظهر خلال التدريب وتنعكس إيجاباً أو سلباً عليه كتغيير الأهداف والسياسات للمنظمة بشكل عام أو لقسم التدريب بشكل خاص. أو التغيير في نوعية الأفراد العاملين (التعليم، الخبرة،... الخ).

ثانياً: المستوى الوظيفي

ويقصد به تحديد وتحليل عمليات وموضوعات البرنامج التدريبي والهدف

من ذلك مساعدة المتدرب على القيام بواجبه الوظيفي طوال فترة التدريب ويتم ذلك عن طريق:



أ – تحليل الوظيفة

ويقصد به تحديد الواجبات ومهام الوظيفة، ومسؤولياتها ونوع المهارات، والمعرفة اللازمة لهذه الوظيفة.

ب- مرتكزات تصميم البرامج التدريبية

عندما يصمم برنامج تدريبي يتوجب فيه توضيح المكون الوظيفي (يقصد بالمكون الوظيفي واجبات ومسؤوليات ومهارات وأدوات وقوانين وتشريعات العمل وظروفه ونوعه ومكانه وزمانه). بشكل لا يقبل اللبس لأنواع المهارات والمعارف والاتجاه للأداء وتحديد معايير الأداء الوظيفي ومكونات الواجبات، وطرق إنجازها مما يساعد المتدرب معايير الأداء الجيد أو المقبول للوظيفة.

ثالثاً: مستوى العاملين

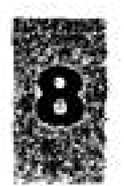
عند تحليل الاحتياجات التدريبية في العمل الإعلامي يتوجب النظر إلى:

أ- تدريب العاملين الجدد

إن البرنامج التدريبي يهدف إلى توفير فرص التعلم وتنمية المعارف والمهارات والاتجاهات لدى العمال الجدد، ومواجهة مواقف العمل لأول مرة. وقد يتحقق للعامل في بعض الوظائف تعلم المهارات من خلال الخبرة، ومعرفة متطلبات الوظيفة. غير أن البعض الآخر من الوظائف لا ينمي ويطور الأساليب خلال إنجاز هذه الوظائف، لذا يجب النظر باهتمام وتمييز هذه الوظائف وأخذها بنظر الاعتبار أي اعتبارها ضمن البرنامج التدريبي أو لا توضع ضمن البرنامج.

ب- تدريب العاملين القدامى (الحاليين)

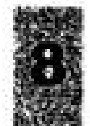
ويقصد بالعاملين القدامى (الحاليين) أي انهم العمال الذين يعملون و لكن قد يكون مستوى أداء بعضهم ضعيفا. ويتم ذلك من خلال تقويم أدائهم وتكرار تحليل الأداء وتعيين جوانب الضعف في الأداء الذي يكون فيه الأداء أقل من المعيار


المحدد والذي يعني إن هناك مشاكل في الأداء يتطلب تحسينه. ولسلوك الأداء ثلاث مظاهر هي:

- الثبات... ويقصد به أن مشكلة الأداء مزمنة، (مكررة، غير مؤقتة، كثيرة الوقوع).
- الإجماع... ويقصد به هل أن مشكلة الأداء تقع لعدد من الأفراد، أو تخص فردا واحدا.
- التميز... يبين المشكلة الأدائية والتي تشمل جانبا واحدا من الأداء أو مختلف جوانب الأداء.

ويتم بعد ذلك تحديد فيما إذا كانت مشاكل الأداء تخص فرداً، وفي هذه الحالة تكون مراقبته لفترة زمنية محددة فربما يتحسن أداءه بعد فترة أما إذا كانت مشاكل الأداء تخص مجموعة من الأفراد ولديهم مشاكل أداؤه في نفس الوظيفة فيمكن النظر في:

- تدريب مجموعة العاملين.
- إعادة تعميم الوظيفة.
- التحكم في بيئة العمل. في حالة كون ضعف الأداء ناتجا عن عدم تطابق مهام العمل.
- النظر في إدخال بعض الأجهزة لحل المشكلة (وسائل اتصال حديثة، جهاز حاسب ...). ويلاحظ عند النظر إلى مستوى الأداء أنه ليس من الضروري أن يكون نتيجة عامل فردي (كالحوافز أو المهارات) فقط بل يجب اعتبار مظاهر سلوك الأداء (الثبات، الإجماع، التميز) كجزء مهم في تحليل مستوى العاملين في العمل السياحي. فعند تحديد احتياجات التدريب تتساءل أين تحتاج التدريب ؟ وهنا تبحث في مستوى المنظمة وتحليلها لتعرف المحددات المطلوبة في التدريب ، والإجراءات المعتمدة...الخ. ويبرز سؤال آخر يتطلب الإجابة، وهو ما نوع التدريب المطلوب ؟ وتبحث في المستوى الوظيفي، أي تحليل الوظيفة ومرتكزات تصميم برامج التدريب.ولكن من هم الذين يحتاجون للتدريب ؟ وتبحث في المستوى الثالث من الاحتياجات في العاملين وهم نوع جديد ولهم نوع من التدريب وتقدم ولهم برامج خاصة أيضاً.





علاقة التدريب بنظريات التعلم

التدريب هو واحد من برامج التعلم التي تساعد الأفراد على أن يكونوا أكثر فاعلية في أدائهم لأعمالهم. ومدخلات التعلم واستراتيجيات التدريب (الحوافز المنظمة للتعلم، وخصائص الفرد التي تتمثل في ذكائه، قدراته اتجاهاته، إدراكه). ولذا فلقد تناولنا التعلم، والإدراك، والاتجاهات، والدوافع) وأفردنا لكل منها فصلاً.

أنواع البرامج التدريبية في الحقل الإعلامي

تقسم البرامج التدريبية إلى أنواع منها فردية وجماعية، وبرامج قصيرة الأجل وطويلة الأجل...الخ ولكننا سنختار ما يلائم صناعة الإعلام ومن هذه الأنواع:

1- البرنامج المهني.

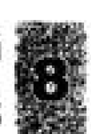
وهو يهدف إلى إكساب المترشحين مهارة ومعرفة أداء المهنة وطرق التعامل وإدارة الجماعات، وقد يطلق على هذه البرامج التدريب التخصصي لأنه يشمل نوعا معينا من المهن ويشمل التدريب للمبتدئين لغرض إكسابهم معارف ومهارة لمهنة إعلامية، أو قد يشمل العاملين القدامى في هذا المجال وتجديد ومتابعة مهاراتهم ومعارفهم واطلاعهم على أحدث الطرق والأساليب التي يمكن أن تحسن أداءهم الوظيفي.

2- البرنامج الإداري.

وتصمم هذه البرامج للمترشحين العاملين في الإدارات الإعلامية (وفي هذا النوع من برامج التدريب يتم التركيز على أساليب اتخاذ القرار، وكيفية رفع كفاءة عملية اتخاذ القرار، وعلى الجوانب السلوكية، والعلاقات الإنسانية باعتبار أن الأفراد الذين يدخلون إلى مثل هذه البرامج سيكونون في مواقع إدارية قيادية تستلزم معرفتهم لمثل هذه الجوانب .(45 ص126)

3- برنامج الإشراف

وتسعى هذه البرامج إلى إكساب المترشحين مهارة التعامل مع الآخرين بطريقة ناجحة بحيث يستطيع قيادتهم ويكسب رضاهم فهي تشمل جوانب تتعلق بعلم



النفس والعلاقات الإنسانية التي تزودهم بمهارات سلوكية وذهنية مما يسهل عليهم نقل المعرفة إلى الآخرين والتعرف على نظم الاتصالات وبناء العلاقات الاجتماعية.

4- البرنامج التوجيهي

يقدم هذا البرنامج معلومات عن الأنشطة الإعلامية التي سيطلب المتدرب القيام بها مستقبلاً. وإعطاءه فكرة عن أهمية وظيفته للمنظمة السياحية وهذا يساعد في سرعة ارتباط الفرد بعمله ويولد لديه الرغبة في العمل وحسن الأداء ويرفع من روحه المعنوية ويجعله واثقاً من نفسه عارفاً بواجباته.

5- برنامج إعادة التأهيل

وتقدم هذه البرامج إلى الأفراد الذين سبقت اجتيازهم البرامج التدريبية ولكنهم يحتاجون إلى التدريب مرة ثانية وذلك بسبب التطورات والتغييرات العلمية أو الإدارية في مجال عملهم أو لضعف أداءهم أو لمرور فترة طويلة على التدريب السابق أدى إلى نسيان الطرق والأساليب التي تعلموها. إن خضوعهم للتدريب مرة أخرى يشكل صعوبة يجب الانتباه لها وذلك لأن الفرد الذي لديه خبرة قد يرفض أن يعامل على أنه لا يستطيع أداء عمله بشكل جيد مما يخلق لديه شعورا بالإحراج أمام الزملاء، ويقلل من نظرته لنفسه ونظرة الآخرين له على أنه عامل كفؤ.

6- البرنامج التعليمي الثقافي

يحتاج المجال الإعلامي إلى برنامج تعليمي ثقافي كالمعلومات التاريخية، والمناخية والاتصالية، ووسائل النقل، والجغرافية...الخ وأهميتها للمادة الإعلامية لمراكز السياحة وأهميتها (ومثل هذه البرامج التدريبية التعليمية التثقيفية لا تنعكس على الأفراد العاملين فحسب وإنما على المنظمة بطريق غير مباشر فنتيجة لزيادة المعرفة لدى الأفراد واتساع أفق تفكيرهم وتطور معارفهم فإن كفاءتهم في الأداء ستشهد تحسناً ملموساً سواء بالكم أو بالنوع، وكحد أدنى فإن هذه التطورات الإيجابية في معلومات وأفكار العاملين ستنعكس إيجابياً على طرق تعاملهم مع بعضهم وعلى علاقاتهم الإنسانية). (20 ص 143).

8

7- البرنامج الأمني

يتميز الحقل الإعلامي بالعلاقات الإنسانية من مختلف الأفراد الذين يعملون مراسلين أو موظفين في مكاتب وهم يشكلون العديد من الجنسيات والقوميات والاديان..الخ مما يتوجب وضع برامج تدريبية متخصصة في رفع درجة وعي وكفاءة الأفراد العاملين في التعامل مع المادة الإعلامية، أو مع شركات الإعلام، أو دور النشر، أو العاملين. وكذلك لزيادة مساهمة الموظفين مع الإدارة في توفير ظروف أمنية مناسبة وتهدف هذه البرامج إلى المحافظة على الأفراد العاملين ذاتهم وكذلك المحافظة على سمعة المنظمة الإعلامية.

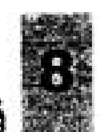
مراحل تصميم البرنامج التدريبي

أصبحت برامج التدريب من الأمور الصعبة والمعقدة، فهي تكلف الإدارة جهداً بشرياً ومادياً، لذا يجب الاهتمام بتصميمها بحيث تحقق أهدافها، غير أنها تشترك بصفة عامة ببعض القواعد والخصائص الأساسية ومن ذلك.

1- مرحلة وصف الوظيفة

إذ يقوم مصمم البرنامج بوصف الوظيفة من حيث:

- نشاطاتها الضرورية والأساسية المطلوب أداؤها.
- الظروف التي فيها يتم الإنجاز. (كالظروف البيئية، هل يتم العمل داخل أو خارج بناء، هل هو فردي أم جماعي، الظروف الفيزيقية ضوء، ضوضاء، اهتزاز، مخاطر... الخ. ظروف مناخية كالأمطار، غبار، ضباب... الخ. ظروف نفسية كالشعور بالتعب والإرهاق، القلق، والتردد).
- المواد والخدمات والمتطلبات التي تساعد على التدريب.كالمتطلبات الفيزيقية، القوة، الدفع، السحب... الخ نوع العمل جالس، واقف، أو عمل ثقيل..الخ. - أفعال العامل والنتائج الحاصل عليها. ولأهمية تحديد إنجاز المهام يمكن وضع بعض المعايير لقياسها.
- تكرار الأداء، أهمية النشاط (بناء على نتائجه المادية سالبة أو موجبة) للعامل الذي ليس في مقدوره أداء النشاط، أو يواجه صعوبة التعلم.



ومن الضروري التعرف على الأهداف السلوكية والمعايير التي سوف تستعمل في قياس الأداء، والأخذ بعين الاعتبار أنواع السلوكيات الضرورية لأداء الوظيفة؟ وأية وسيلة تعليمية ومتغيرات التعلم تعزز الأنماط السلوكية ؟. ثم

يتوجب النظر في هل يمكن إعادة تصميم الوظيفة بعد التدريب لتصبح ذات فائدة أكثر من ذي قبل وسهلة التعلم والأداء ؟ و ما هي النشاطات التي يتوقع من الأفراد أدائها في وظيفة كهذه؟. (28 ص 328 ـ 330)

2- مرحلة أهداف التدريب

وتستند هذه المرحلة إلى مرحلة وصف الوظيفة أي المهارات والمعارف التي تحتاجها الوظيفة وبعد ذلك يتم إعداد الأهداف وتحديدها.

3- مرحلة قياس المعايير

وهي الوسائل التي تقيس مدخلات العملية التدريبية أولاً كالاختبارات النفسية، وآراء المشرفين على التدريب، والمقابلة ونتائجها، التدريب السابق ومعلومات أو بيانات المترشح ومهاراته وقدراته كما تقارن المدخلات مع المخرجات للعملية التدريبية وقد تشمل الجذب الإعلامي، ومستوى الإنتاج كماً ونوعاً، ومعالجة المواقف وإيجاد الحلول من قبل المتدرب، إضافة إلى تقويم زملاء العمل... الخ.

4- مرحلة الإجراءات التعليمية

حيث يتم توفير الوسائل التعليمية والتعرف على مدى تحقيق الأهداف من خلال قياس المعايير وتستند إلى التعليم و الدافعية التي تمكن المتدرب من التعلم بشكل فعال من خلال بيئة تعليمية تمكن المتدرب من الاستمرار في أداء عمله بكفاءة.

5- مرحلة الاختبار

ويقصد بها تحسين برامج التدريب وتطويرها واختبار صلاحية تطبيق مقاييس المدخلات والمخرجات.

8 أساليب التدريب

تتبع عدة أساليب لتنفيذ موضوعات البرنامج التدريبي، وسنتناول الأساليب التي يتناسب مع العمل الإعلامي:

1- أسلوب المحاضرة

إذ يتم عرض الأفكار والحقائق والمعلومات عن مادة التدريب ويقوم المدرب بإلقاء المادة على المتدربين بشكل منسق متسلسل أما دور المتدرب فهو سلبي أي الاستماع فقط فقد يستعين المدرب بالخرائط أو الأفلام أو الإعلانات... الخ. ويهدف موضوع المحاضرة إلى تطوير مهارات ومعارف وخبرات المتدربين ويتوقف ذلك على كفاءة المدرب، ومن مميزات هذا الأسلوب:

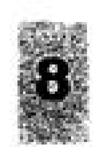
- يمكن أن يحضرها عدد كبير من المتدربين.
- كلفتها منخفضة.
- تتضمن عددا كبيرا من المعلومات.

أما عيوبها فهي:

- تشكل اتصال من جانب واحد. فالمحاضر هو محور العملية التعليمية التدريبية وقد لا يحقق أية مهارات ومعارف للمتدربين.
- موقف المتدرب سلبي فهو لا يشارك ولا يناقش.
- تشمل الجانب النظري فقط ولا تمارس أي نشاط عملي تطبيقي للمعلومات النظرية.

2- أسلوب دراسة الحالة

ينفع هذا الأسلوب مع عدد محدد صغير من المتدربين وفيه تطرح حالات فرضية أو فعلية لمناقشتها واتخاذ القرار بشأنها، ويقدم المدرب لهم المعلومات ويشجعهم على المناقشة باتجاه البحث عن حل مناسب. في هذا الأسلوب يكون المتدربون هم محور العملية التعليمية التدريبية.ومن مزايا هذا الأسلوب:



- يشارك المتدربون في المناقشة ويقدمون حلول تتسم بالشمول والتكامل.
- ينشط الأفكار، وينمي القدرات، وتتخيل حلول المشكلات، ويوضع لها بدائل.

أما عيوبه:

- لا يصلح إلا عندما يكون عدد المتدربين محدودا.
- تستغرق مناقشة الحالات وقتاً طويلاً،مما يجعله أسلوباً صعب التطبيق.

3- أسلوب تقمص الأدوار

تجري في هذا الأسلوب (عملية تمثيل الأدوار دون إعداد تفصيلي مسبق لما يجب أن يقوله كل واحد من المشاركين، وإنما تترك تفاصيل النقاش للمتدربين لكي يعتمد كل منهم على قدراته الذهنية والخبرة والمهارة والتي يمتلكها للتصرف في حالات من هذا النوع.وبعد أن تتم عملية تقمص الأدوار من قبل المتدربين المكلفين بذلك، يقوم فريق المتدربين بأكمله بمناقشة الأحداث التي عرضت أمامهم لتحديد نقاط الضعف والقوة في أداء الأدوار.ويستخدم هذا الأسلوب عادة في مجال العلاقات الإنسانية، والإشراف، والقيادة وغيرها).

(45 ص 124) ومن أهم مزايا هذا الأسلوب (أنه ينشط عملية التعلم الذاتي للفرد المتدرب وينمي عنده مهارات العلاقات الإنسانية) (25 ص124).

4- أسلوب تنمية العلاقات الإنسانية

ويتركز على أساس تنشيط الجانب الشعوري، والتعلم الانفعالي لدى المتدرب حيث يقوم المدرب بوسائل وأساليب مختلفة على خلق جو من الصراحة والمكاشفة بين المتدربين ضمن جلسات جماعية، ومن خلال هذا الجو يشجع المدرب الأفراد المتدربين على الانتباه إلى تصرفاتهم الذاتية وتصرفات زملائهم الآخرين ضمن المجموعة والتي انطلقت بمشاعر تلقائية حرة. ويؤدي هذا الأسلوب إلى تعميق بصيرة الفرد بنفسه وبغيره، وتقبل انفعالاتهم والتقليل من حالة المغالاة في المشاعر ورفع مستوى تفهمه للآخرين وتحسين علاقاته الإنسانية مع زملاءه الآخرين (25 ص 181).

5- أسلوب النقد

يعتمد هذا الأسلوب على نقد آراء الآخرين حول مشكلة أو موضوع ما وهـذا يحفز الآخرين على طرح آراءهم والدفاع عنها بحرية أو أي نقد لهذه الآراء حتى يمكن التوصل إلى أفكار تسهم في تحسين العمل فعند طرح الآراء تـتم مناقـشتها بحريـة ثـم تقيمها فإذا كانت موضوعية يمكن الاستفادة منها وتنفيذها على أرض الواقـع. ومـن عيوب هذا الأسلوب:

- تكرار الأفكار.
- ملل بعض المتدربين من المناقشة إذا كانت غير موجهة.

أما من فوائد هذا الأسلوب:

- طرح أفكار جيدة ومفيدة عملياً.

معايير الأساليب التدريبية

نلخص بعض المعايير التي نستند إليها عند اختيار الأسـلوب المناسـب للعمليـة التدريبية منها:

1- أن يتناسب الأسلوب مع المستوى العلمي للمتدربين.
2- يتناسب الأسلوب مع طبيعة المادة.
3- يتناسب الأسلوب مع مجموعات المتدربين (صغيرة، كبيرة).
4- مقارنـة تكـاليف البرنـامج (وسـائل، أدوات...الخ) ومقارنتهـا مـع المخرجات وما حققته من أهداف.
5- تناسب الوقت والزمان مع أسلوب التدريب.

مؤشرات نجاح البرامج التدريبية

تهدف البرامج التدريبية في العادة إلى إحداث تغيير في الأنماط السلوكية للأفراد ويتـضح ذلـك في طريقـة أدائهـم لأعمـالهم والقـدرات والمهـارات الـتي اكتـسبوها

وانعكاسها بشكل إيجابي في شخصياتهم ويمكن أن تنجح البرامج التدريبية إذا أخذت بنظر الاعتبار عددا من الملاحظات منها تنظيم مادة التدريب وإعدادها مسبقا، مرونة البرنامج بحيث يكون متوافقاً مع متطلبات العمل من جهة ومع رغبات وحاجات المتدربين من جهة أخرى، ثم التعرف على نتائج التدريب وتقييمه والحكم على مخرجاته.

تقويم التدريب

تعرف تقويم البرامج التدريبية بأنها (تلك الإجراءات التي تقاس بها كفاءة البرامج التدريبية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها المرسومة، كما تقاس بها أيضاً كفاءة المتدربين ومدى التغيير الذي نجح التدريب في إحداثه بينهم، وكذلك تقاس بها كفاءة المدربين الذين قاموا بتنفيذ العمل التدريبي.) (1 ص 292). ولضمان فاعلية وكفاءة برنامج التدريب وتحقيق أهدافه فأنه يجب تقويم هذه البرامج. و (تعتمد في عملية التقويم بعض المعايير الكمية لتحاشي قدر الإمكان الأثر السلبي للحكم والتقدير الشخصي للمقيمين.) (19 ص281).

ومن أهم أسباب التقويم:

- التأكد من أن البرنامج التدريبي يعمل وفق ما هو مخطط له وفي ضوء الأهداف المحددة له.
- معرفة مدى تلبية البرنامج للاحتياجات السلوكية للمشاركين فيه.
- معرفة مدى تلبية البرنامج للاحتياجات العملية الفعلية لبيئة العمل.
- الوقوف على درجة فعالية وملائمة الأساليب التدريبية المعتمدة.
- تحديد درجة كفاءة المدربين ومدى نجاحهم في أداء أدوارهم (15ص138).

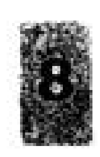
وتستخدم في منظمات الأعمال عدة طرق لتقويم مقياس مدى فاعلية البرامج التدريبية (25 ص 186) ومن أهمها:

- الزيادة الحاصلة في الكفاءة الإنتاجية وزيادة الإنتاج كماً ونوعاً بعد التدريب.
- الزيادة الحاصلة في حجم المبيعات الكلي قد تستخدم كمؤشر لقياس درجة فاعلية التدريب.

8

- تقليل النفقات بشكل عام وتخفيض نسبة الفاقد أو الضائع (التلف) في الإنتاج يمكن أن تعتمد كلها كدليل آخر يسترشد به لقياس درجة كفاءة البرامج التدريبية.
- التغيير في السلوك الإنساني واتجاهات الأفراد العاملين، وذلك عندما يكون هدف البرنامج التدريبي هو تحقيق تغيير في الاتجاهات والسلوك.
- نقص في عدد ومعدل الإصابات بالحوادث الصناعية نتيجة لارتفاع مستوى كفاءة الفرد في التعامل مع الآلة.
- زيادة الاستقرار والمرونة في المنظمة بسبب إتقان عدد من المتسبين لعدة وظائف، مما يسهل توفير البديل المناسب عندما تشغل إحدى الوظائف. ارتفاع درجة الروح المعنوية لأن إتقان الفرد المتدرب لطريقة أداءه لعمله بشكل جيد والاستفادة من البرنامج التدريبي يرفع من درجة الروح المعنوية لدى الأفراد العاملين. ويمكن استعمال مجموعة من المعايير لتقويم البرامج منها:

1- إستبانه لقياس مشاعر وأحاسيس المتدربين وهي مقياس للصدق الظاهري ويتم استعمال هذه المعايير بعد انتهاء التدريب إذ يتم توزيع استبانه فيها عدد من العبارات تقيس مدى شعور المتدرب بالاستفادة من البرنامج والتي يعتبرها أكثر فائدة، أو أقل، أو أسهل، أو أكثر صعوبة.
2- امتحان لقياس التغيير المباشر الذي أحدثه البرنامج في المخزون السلوكي والذاكرة لدى المتدرب. وفي بعض الأوقات يتعلم المتدرب مهارات ومعلومات ولكن تبقى حبيسة في صدره لا يتفاعل معها في نشاطه وسلوكه وأداءه في العمل مستقبلاً بعد الانتهاء من التدريب.
3- المعيار السلوكي. ويتم عن طريق التقارير التي يتم رفعها من قبل المشرفين على التدريب أو عن طريق الاستبيان الذي يحوي عددا من العبارات التي تقيس التغيير الحاصل في سلوك المتدربين. والمعيار السلوكي يعني قياس المخرجات قبل وبعد التدريب أو التعرف على المشكلات أو نسبة الغيابات.



4- المعايير الموضوعية. وهي تقيس نواتج وعائدات التدريب والقيمة النهائية للتدريب، ومقارنة التكاليف بالفوائد للبرنامج التدريبي.

مقاييس صدق البرامج التدريبية

1- صدق التدريب. هل انسجم المتدربون مع المعايير التي حددوها في البرنامج التدريبي ؟. ويهتم هذا المقياس بالمعايير الداخلية ويعالج المدى الذي نجح فيه المتدرب.

2- صدق الأداة. هل حقق المتدربون معايير النجاح عندما أعيدوا إلى وظائفهم. ينطوي هذا البعد على معايير خارجية ويعالج المدى الذي عزز فيه التدريب أداء.

3- الصدق التنظيمي الداخلي. هل البرنامج التدريبي له نفس الفاعلية بالنسبة لكل الجماعات التدريبية المختلف داخل نفس المنظمة ؟ يهتم هذا البعد (بالتعميم الداخلي) مثل فعالية تدريب الحساسية لعمال المبيعات مقابل عمال الإنتاج في نفس المنظمة.

4- الصدق ما بين المنظمات (الصدق التنظيمي الثنائي) هل البرنامج التدريبي له نفس الفعالية بالنسبة لمتدربين مختلفين في منظمات غير المنظمة التي طورت البرنامج التدريبي ؟. يشمل هذا البعد (التعميم الخارجي) للتدريب مثل المستوى الذي ينجح فيه البرنامج التدريبي يكون ناجحاً أيضاً في قسم من أقسام المنظمة.

الفصل التاسع

الاختيار والتعين

تمهيد

تؤثر العوامل البشرية في العمل الإعلامي تأثيراً بالغاً، فوضع الرجل المناسب في المكان المناسب يتطلب الاهتمام بالاختيار الذي يتمثل في (جذب العناصر المؤهلة والمناسبة من القوى البشرية وإجراء الاختبارات اللازمة لهم) (28 ص192.) (والاختيار هو العملية التي تقوم بها الإدارة لتقسيم المرشحين للعمل إلى فئتين أحدهما تضم أولئك الذين يقبل انتقاؤهم وتعيينهم والأخرى تضم المرفوضين) (20 ص199). فعملية الاختيار المهني هو انتقاء بعض العناصر البشرية الأكثر قدرة على أداء الأعمال التي يقومون بها، وتفحص وتقييم قدراتهم ومؤهلاتهم والتنبؤ بنجاحهم في هذه الأعمال. والإعلام يبحث عن قدرات متميزة لتوظيفها سواء على مستوى العلاقات الإنسانية أو على مستوى الكفاءة.

أهداف الاختيار

يهدف الاختيار إلى:

1- التأكيد على اختيار القدرات والمهارات.

2- تحقيق قدر من الاستقرار الوظيفي.

3- الشعور بالرضا عن العمل لدى القوى العاملة.

مفهوم الاختيار وتعريفه

يفهم الاختيار (على أنه عملية تقييم لقدرة الأفراد، واحتمالات انتقائهم باستخدام مجموعة من الوسائل المعتمدة في عملية الاختيار) (20 ص199).

إن الاهتمام بعملية الاختيار يرجع إلى التقليل من التكلفة المادية والمعنوية ودوران العمل المرتفع والتخفيف من القيود القانونية والاجتماعية والاقتصادية والتي قد تشكل عائقاً لتحسين الإنتاج وزيادته.

ويعرف يودر (Yoder) الاختيار (بأنه العملية التي تقوم بها الإدارة لتقسيم المرشحين للعمل إلى فئتين إحداهما تضم أولئك الذين يقبل انتقاؤهم وتعيينهم والأخرى تضم المرفوضين) (19 ص153).

المبادئ المعتمدة في الاختيار

من المعروف أن هناك فروقاً فردية بين الأفراد ومن هذا المنطلق يمكن رسم سياسة الاختيار وفق المبادئ التالية:

1- المهارات والقدرات:

وهي مقدرة الفرد على الربط بين القدرات العقلية والبدنية وتوظيف ذلك في أداءه لعمله.

2- الخبرات السابقة:

وهي تكسب الفرد ثقة بنفسه وتمنحه ثقة زملائه به ضمن مسؤولية العمل والتي تتمثل في رصيده من المعلومات والمعارف التي اكتسبها خلال مسيرة حياته العملية.

3- الكشف:

ويعني الكشف عن استعدادات وقابليات الأفراد للتعلم والتدريب للأعمال وطريقة أدائها.

4- العمر:

تتطلب بعض الأعمال الخبرة، ويعني هذا طلب أعمار متقدمة. وبعض الأعمال لا تتطلب الخبرة وهنا يفضل الشباب للاستفادة من أفكارهم وإبداعاتهم المندفعة أو لغرض تأهيلهم لأعمالها مستقبلاً.

5- الشخصية:

هي مزيج من الخصائص والميزات الجسمية والبناء النفسي المعقد ومن خلال الاختبارات الشخصية يمكن تحديد معالم الشخصية المطلوبة لنوع العمل.

6- الجنس:

تتطلب بعض الأعمال إمكانات جسمية معينة، فالرجال يمكن الاعتماد عليهم في أعمال خارج أوقات العمل (مسائية أو تتطلب السفر والغياب عن البيت لبعض الأوقات) وبعض الأعمال لا تحتاج لذلك فيمكن أن تشغل من قبل النساء كالأعمال التربوية والصيدلانية...الخ.

7- تحمل المسؤولية:

وتعني أن يكون الفرد مسؤولاً عن عمل مرؤوسيه أو عن قراراتهم أو تعاملهم مع الأدوات والأجهزة.

8- التحصيل العلمي:

طبيعة العمل قد تتطلب معارف ومؤهلات كمهنة الإعلام أو مهارات تقنية يمكن أن يتعلمها عن طريق الدورات التدريبية.

ضوابط الاختيار والتعيين

تهتم الإدارات المسؤولة بتكوين القوى العاملة، وبعبارة أخرى لا يكفي بالمتقدمين حصولهم على مؤهل عال بل يجب أن يصاحب هذا المؤهل كفاءة من حيث السلوك مع العملاء. وأن الاختيار السليم لعمال مؤهلين يجعل من السهل قيام هؤلاء العمال بأعمالهم على أحسن وجه كما ويقلل من التكاليف نتيجة انخفاض معدل دوران العمل وارتفاع إنتاجية العمال.

وقد يرجع سوء الاختيار عدم المبالاة في اتباع أسس سليمة وعملية في الاختيار، إذ يجب أن يتم الاختيار بعيداً عن العلاقات الشخصية بل على أسس تحليل الأعمال وتوصيفها، والقيام بعد ذلك باختيارات غير متحيزة.

ويمكن أن نضع بعض الضوابط للاختيار منها:

1- تحديد نوع وعدد الأفراد المطلوبين..ويتضمن ذلك:

أ- القيام بتحليل الوظيفة الشاغرة، وإعداد توصيف مكتوب لكل عمل. ويشمل تحديد القدرات والمهارات التي تتطلبها الوظيفة عن طريق دراسة كاملة وتحليل دقيق للعمل نفسه وللواجبات التي ينطوي عليها، والصعوبات التي تواجه القائم به، ويستخدم التحليل لغرض الوصول إلى الصفات والخصائص التي يجب توفرها في العاملين، كما تستخدم أيضاً في التدريب وفي تحديد مستويات المكافآت وأيضاً في تقييم الأداء.

ويعتبر تحديد المؤهلات المطلوبة من اصعب العمليات في الاختيار، إذ من الصعب حصر وتحديد الخصائص الشخصية التي تجعل العامل ناجحاً كما لا يمكن ترجمة الخصائص إلى كميات يمكن بواسطتها أن نقرر إلى أي مدى تستطيع بعض الخصائص أن تعوض النقص في البعض الآخر. وفي بعض الأوقات نلجأ إلى تحليل صفات الأفراد العاملين في عمل ما للتعرف على الخصائص التي تجعل من بعضهم ناجحين والبعض الأخر فاشلين.ومن الدراسات والأبحاث في تحليل العمل الإعلامي مثلاً يمكن القول أن الخصائص المطلوبة بعضها عام وبعضها خاص بالخبرة، والبعض يتعلق بدرجة التعليم والإدراك والقدرات والمهارات،كالإقناع وكسب العملاء وقوة واتزان الشخصية ونضجها والشجاعة و الدبلوماسية السلوكية والرغبة في الحصول على هذا العمل دون غيره مما يعني أن المتقدم لشغل الوظيفة سيسعى لأداء واجباته مندفعاً لتحقيق الأهداف المرجوة.

9

ب- عامل التنبؤ واختيار المعيار.وهما عاملان متلازمان:

- عامل التنبؤ: رغم توفر الخبرة في اختيار بعض العوامل التي يمكن بواسطتها التنبؤ (الاختبارات الشخصية، اختبارات الذكاء، القدرات، المعلومات البيوغرافية) إلا أن الجانب الفعلي يتضح ويتحقق من خلال الملاحظة والتجربة الواقعية، وهو متغير أساسي في عملية تقويم الأداء.

- اختيار معيار للنجاح الوظيفي: ويعني اختيار مؤشر دقيق لقياس جودة العمل وتميز نوعيته ونجاحه، وهو متغير أساسي في عملية الأداء.

جـ- الأداء: ويتم بطريقتين

1- الطريقة الأولى... ملاحظة الأداء الوظيفي الفعلي للعاملين ثم مقارنته بعامل التنبؤ لغرض تقويم المقياس والتأكد منه.

2- الطريقة الثانية...قياس الفرق بين الصدق التنبؤي والصدق التلازمي. ويقصد به إعلام طالبي العمل بعامل التنبؤ لتوظيفهم (أي ممارستهم العمل) ويتم بعد ذلك جمع البيانات المعيارية.

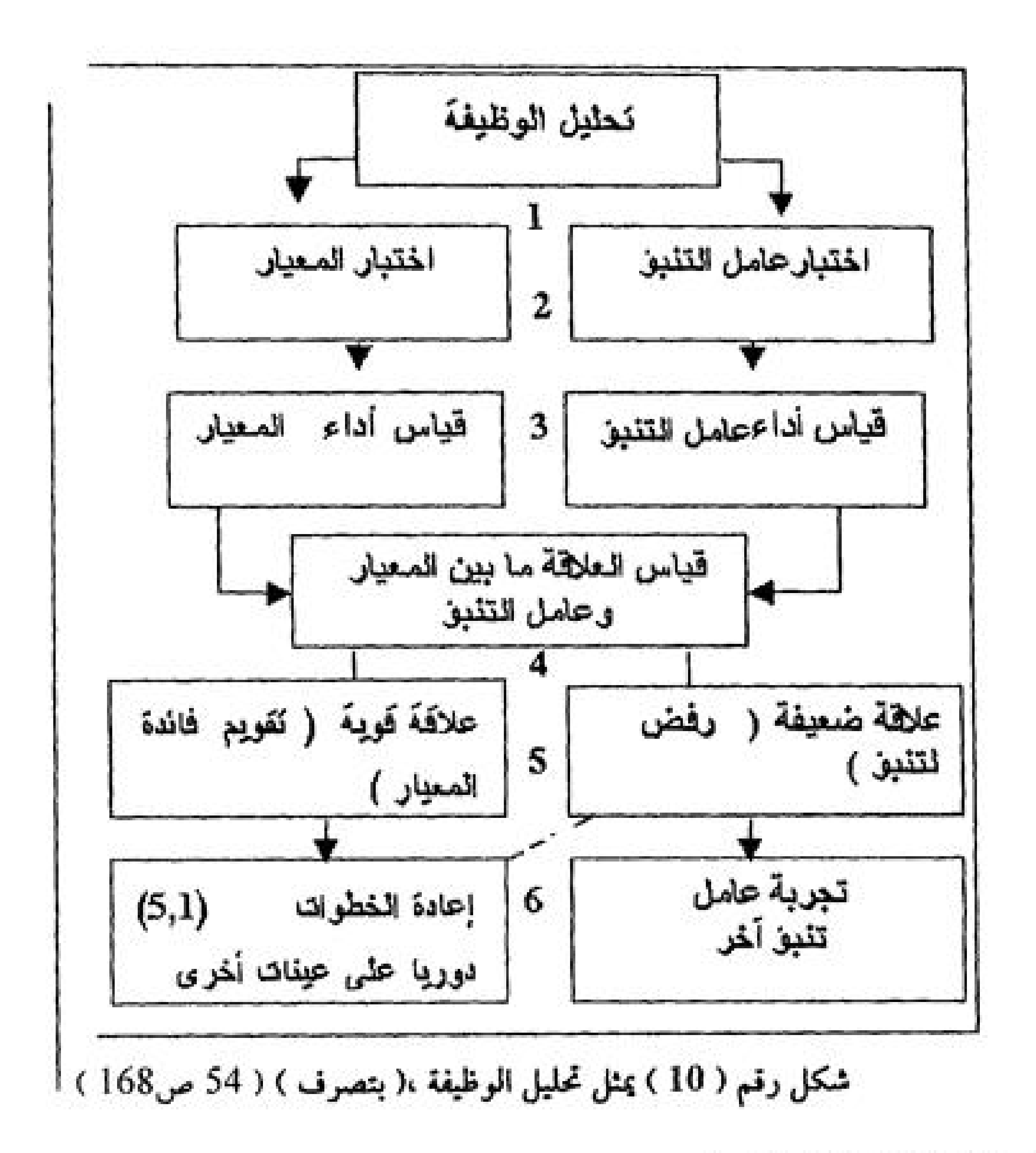
د- قياس عامل التنبؤ:

ويتم ذلك بالتحليل الإحصائي بحساب معامل الارتباط. فإذا كانت النتائج الإحصائية ذات علاقة دالة بين درجات عامل المعيار ودرجات عامل التنبؤ،

عندها نعتبر عامل التنبؤ صادقا، وإذا كان عامل التنبؤ ينقصه الصدق فهذا يعني عدم وجود تطابق بين الدرجات المعيارية وعامل التنبؤ.

هـ- الصدق الإحصائي لعامل التنبؤ: ويعني أنه في حالة تحقيق صدق إحصائي لعامل التنبؤ (إضافة إلى نسب الاختيار والتكلفة، والمعدل الأساسي) عندها يمكن تحسين القوة العاملة نوعيةً وتدريباً.

و- التقويم: من الضروري إعادة تحليل الوظيفة وتحليل صفات العاملين، أي تقويم برامج الاختيار المهني كلما تغيرت الوظيفة أو العاملين بها وذلك لتغير صدق أمل التنبؤ مع مرور الزمن.



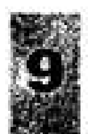
شكل رقم (10) يمثل تحليل الوظيفة ،(بتصرف) (54 ص168)

خطوات الاختيار المهني

إن عملية اختيار القوى العاملة لا تخضع لخطوات محددة وثابتة فلكل وظيفة إجراءات قد تختلف عن الأخرى، ونحن نذكر بعض الخطوات كنموذج ومنها:

1- الاستقبال:

وهو أول اتصال مباشر ورسمي بين طالب العمل وجهة العمل ، وهي خطوة مهمة ويتوجب على المؤسسة استقبالهم بشكل ودي في مكان لائق ونظيف وحسن الإضاءة والتهوية وإعطاؤهم فكرة عن نشاط المؤسسة.





2- المقابلات الأولية التمهيدية:

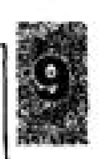
أي استقبال طالبي العمل، وهي خطوة هامة جدا، وتعني إجراء مقابلات شخصية لطالبي العمل في مكان لائق ومناسب من حيث النظافة، والإضاءة والأثاث والتهوية والنشرات والمجلات...) واستقبالهم بشكل حسن. والغرض من إجراء المقابلة هو التعرف على شخصية وهيئة المتقدم ومؤهلاته العلمية وخبراته السابقة ومعرفة سبب رغبته في الوظيفة. ومن خلال هذه المقابلة يمكن بشكل أولي اختيار مجموعة واستبعاد مجموعة لا تتوفر فيها الصفات المطلوبة للوظيفة.

3- استمارة طلب الاستخدام:

وهي عبارة عن استمارة فيها عدد من الأسئلة. ومكان الإجابة فارغ يملؤه طالب الاستخدام. وهذه الاستمارة مصممة بطريقة علمية منتظمة ومطبوعة ومهيأة لهذا الغرض وفيها معلومات عن طالب الاستخدام، اسمه، عمره، جنسه، جنسيته، حالته الاجتماعية، مؤهلاته العلمية، خبراته وغيرها من المعلومات عن طالب الاستخدام بما يساعد الإدارة على اتخاذ قرار مناسب (رفض أو قبول) كما أن ملء الاستمارة من قبل طالب الاستخدام تعطي الإدارة فكرة عن قدرته على الكتابة بأسلوب جيد وصياغة لفظية مناسبة، وترتيب الأفكار بشكل مفهوم.

4- الاختبارات النفسية.

يلاحظ اهتمام الإدارات بعملية الاختبارات، خاصة (إذا تمت الاختيارات بشكل دقيق فإنها تضمن تحقق قدر عال من الموضوعية وعدم التمييز، وتوفر معلومات كمية عن مدى ما يمتلكه الأفراد المتقدمون للتعيين من مؤهلات وقدرات، وهذا يسهل على الإدارة اتخاذ قرار دقيق لتحديد مدى ملائمة الأفراد للوظائف الشاغرة من عدمه) (20 ص119). وتستخدم الاختبارات النفسية في مجالات عديدة منها (في عمليات نقل الأفراد من وظيفة إلى أخرى أو في مجال الترقية، أو في مجال اختيار بعض الأفراد لبرنامج تدريبي معين، فمن خلال الاختبار تتضح مدى إمكانية



ترشيح الفرد للبرنامج التدريبي وذلك من خلال تحديد مدى توافر استعدادات معينة لدى الفرد تمكنه من الاستفادة من البرنامج التدريبي المعلن) (15 ص85) ومن هذه الاختبارات اختبارات القدرات واختبارات الذكاء والشخصية والميول والاختبارات التوافقية.

وللاختبارات النفسية السليمة والدقيقة مزايا كما إن لها عيوبا نوردها في الجدول التالي:

مزايا الاختبارات النفسية	عيوب الاختبارات النفسية
1- تقيس قدرات، وتحديد الاستعدادات والرغبة في العمل، وتحديد مدى ما يناسبه من العمل.	لا تقيس قدرات الأفراد بشكل دقيق بسبب تعرض الأفراد للقلق والعصبية مما لا يظهر قدراتهم بشكل جيد.
2- لا تستخدم إلا بعد التأكد من صدقها وثباتها والتحقق من أجزاءها وتفاصيلها وهي شاملة،متنوعة ودقيقة.	لا تستطيع التنبؤ بالسلوك المستقبلي للفرد لإهمالها بعض عوامل الاستعداد، القدرة، الكفاءة، الدوافع وسمات الشخصية.
3- تطبق في ظروف موحدة، وهي مقننة وهي أقل عرضة للتحيز.	تؤدي إلى تردد بعض الأفراد الكفوئين والصالحين للعمل عن التقدم للعمل لرغبتهم في عدم الخضوع لها
4- يعبر عن نتائجها بشكل كمي	

جدول رقم (14)

5- المقابلة الختامية:

وفيها تسعى الإدارة إلى استكمال المعلومات والوصول إلى حكم نهائي يتعلق باتجاهات وقدرات واستعدادات وميول، ونضوج شخصية طالب الاستخدام وقدرته على الانسجام والتعاون مع زملاء العمل، واتخاذ القرار بوضع المتقدم في العمل المناسب.

6- مناقشة الخبرة السابقة للمتقدم:

يمكن أن نتعرف على الوظيفة السابقة لطالب الاستخدام من خلال سلوكه في العمل السابق، وأسباب تركه العمل، والتأكد من صحة البيانات التي وردت في طلب الاستخدام. فإذا كانت سلوكياته في الوظيفة السابقة جيدة فإنه يقبل للتوظيف بشكل مبدئي.

7- الاختيار المبدئي:

وهو وضع طالب الاستخدام الذي وقع الاختيار عليه تحت الاختبار لفترة محددة من الزمن. فهو يزاول عمله تحت إشراف ومراقبة رئيس قسمه.

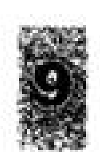
8- الاختيار النهائي:

يتم الاختيار النهائي بعد الاطمئنان إلى كفاءة وقدرة وجدارة العامل بعد اجتيازه مرحلة الاختبار المبدئي وذلك من خلال تقارير رؤسائه والتي تشير إلى كونه عاملاً كفوءاً وله قدرة تناسب عمله وأنه صالح ومناسب وجدير بالعمل ويتم بعد ذلك اختياره بشكل رسمي ونهائي ويصبح عضواً في المؤسسة.

9- الفحص الطبي:

وذلك للتأكد من اللياقة البدنية لنوع العمل الذي استلمه وتهتم الإدارات بالفحص الطبي للأسباب التالية:

1- الوقاية...الوقاية من الأمراض المعدية المختلفة للعاملين مع المستخدم الجديد.



2- الغياب... تقليل نسبة الغياب نتيجة للإجهاد والتعب.

3- التعويضات... منع المستخدم من المطالبة بالتعويضات بسبب وجود حالات مرضية سابقة.

4- تقليل النفقات... وذلك عن طريق اختيار الأكفاء والقادرين على العمل من الناحية البدنية والنفسية.

5- اكتشاف نقاط الضعف... التي تؤثر في صحة العامل وتقلل من قدرته على العمل.

6- التعيين... وهي آخر مرحلة بعد التأكد من السلامة وصلاحية العامل المرشح للوظيفة، يتخذ قرار بتوظيفه بصفة رسمية ويسجل اسمه ويسجل اسمه في سجلات المرتبات والأجور.

بعض الأخطاء في عملية الاختيار

وضحنا أهمية عملية الاختيار وخطواتها، غير أن هناك بعض الأخطاء التي قد تقع فيها لجنة الاختيار ومنها:

1- عدم التمتع بالسرية

يتوجب على لجنة الاختيار توحيد ما يدور خلال المقابلات لجميع المتقدمين والالتزام بسرية ما يدور فيها، وما يقال لمترشح يمكن إسماعه إلى أي مرشح آخر.

2- التحيز الشخصي

قد تتحيز لجنة الاختيار لبعض صفات المترشح، مثلاً لو أظهر المترشح ميلاً للكتابة، وتدبير أمور المقابلات بشكل ممتاز، وحصل على درجة عالية فإن ذلك قد يجعل اللجنة تتأثر نفسياً، وتتساهل في صفات المترشح الأخرى.

3- عدم اتخاذ قرار قبل نهاية الاختيار

على لجنة الاختيار عدم اتخاذ أو إصدار رأى أو قرار وإيصاله أو إسماعه لأحد المترشحين قبل الانتهاء من مقابلة جميع المترشحين. إذ قد يكون بين من تبقى من المترشحين من هو الأفضل، وهذا يؤدي إلى خيبة أمل من سمع رأي اللجنة قبل الانتهاء من المقابلة.

4- اتجاهات المترشح

عدم التركيز الحاد والجاد على اتجاهات المترشح خلال المقابلة والتركيز على سلوك وقدرات المترشح وخبراته السابقة التي تسحب من مكان عمله السابق أو ممن كان يعمل معهم.

5- عدم المقارنة.

قد تثير لجنة الاختيار مشاعر سلبية لدى المترشح في حالة مقارنته مع بعض المترشحين، وينعكس ذلك سلباً في نزاهة اللجنة ويمكن لعملية الاختيار أن تكون ناجحة في حالة اعتمادها عددا من الإجراءات والأساليب والمعايير التي تساعدها على عملية الاختيار فهناك عدد من الأساليب الإحصائية كتحليل الانحدار، وتحلل الانحدار المتعدد والتحقيق المتبادل للصدق وغيرها من الأساليب.

وسائل الاختيار المهني

لغرض الوصول إلى اختيار مهني ناجح لا بد من الاهتمام بعدد من الوسائل التي تقود إلى وضع الرجل المناسب في المكان المناسب ومن هذه الوسائل:

1- الاختبارات النفسية

قدم علم النفس العديد من الوسائل التي تساعد في عملية الاختيار المهني منها. (اختبار: الذكاء، القدرات الميول).

9

أ- اختبار الذكاء

يعتقد إن للذكاء علاقة بالأداء الوظيفي، فالفرد الذكي قد تكون إنتاجيته عالية، إضافة إلى أن نسبة دوران العمل منخفضة ويعتبر علم النفس إن الذكاء هو عبارة عن استعداد فطري لا يكتسب بالخبرة أو التعلم فهو وراثي وقد عرف ثورندايك الذكاء (بأنه ليس هناك شيء اسمه الذكاء العام، بل هناك عدد من قدرات خاصة مستقل بعضها عن بعض، وإن ما يسميه العامة بالذكاء ليس المتوسط الحسابي لهذه القدرات عند الفرد، وبعبارة أخرى فالذكاء العام قيمة حسابية وليس حقيقة علمية.)

أما بينيه واتباعه فيعرفون الذكاء بأنه (نظام القدرة الخاص بالتعلم وإدراك الحقائق العامة غير المباشرة وخصوصاً المجرد منها كاليقظة ودقة الإحاطة بالمشكلات مع المرونة والفطنة في حلها)، أما كولمن فيعرف الذكاء بأنه (القدرة على إدراك العلاقات) (43 ص 79).

كثير من التعاريف تشير إلى الذكاء على أنه مظهر من المظاهر التي تتمثل بالقدرة على التعلم أو القدرة على التكيف مع المواقف الجديدة، أو القدرة على التفكير المجرد، والقدرة على الحل السريع للمشكلات، والقدرة على إدراك العلاقات ... الخ. وتختلف اختبارات الذكاء باختلاف القدرات التي تقيسها والمحصلة النهائية من هذه الاختبارات هو قياس الطاقة الذهنية أو العقلية للأفراد وصحة حكمهم على الأشياء، وطريقة تفكيرهم ومن هذه الاختبارات (اختبار أوتس) للقدرة العقلية، و (اختبار تفين) لقياس قابلية التوافق، و(اختبار وسراز) لفحص ذكاء البالغين وهو من الاختبارات الفردية وتعتمد على توجيه الأسئلة الخاضع للاختبار من قبل الخبير النفسي والتي تتناول أسئلة عن القدرة على إعطاء الحلول الصحيحة، وأسئلة عن القدرة على الفهم، والتكيف مع القيم الاجتماعية، والقدرة على حفظ الأرقام ... الخ ويقوم بتسجيل الإجابات على نموذج خاص معد مسبقاً. ويلاحظ إن اختبارات الذكاء تحتاج إلى المال والجهد والوقت، وهذا ما يقلل من استعمالها في بعض الأحيان ومن الجدير بالملاحظة إن الذكاء مهم للفرد ولكنه ليس وحده يحدد كفاءة الفرد في الأداء بل يضاف له الخبرات السابقة والقدرة على قيادة الآخرين، والرغبة ... الخ.

ب- اختبارات القدرة.

9

يختلف الأفراد في معامل الذكاء، تلك القدرة العقلية التي تبين المستوى العقلي العام للفرد، حيث أن الأفراد يختلفون في قدراتهم الخاصة كالقدرة اللغوية، واستعمال الكلمات، والقدرة الحسابية، والقدرة على الاستقراء، والقدرة على الإدراك، للمساحات أو الأوزان أو الأطوال،ودرجة القدرة.

وتساعدنا اختبارات القدرة على وضع الرجل المناسب في المكان المناسب. وتعرف القدرة بأنها (نشاط عقلي لا يتصف بصفة العمومية كالذكاء إنما تتصف بصفات تقتصر على أنواع خاصة من النشاط. وبمعنى اخر هي المقدرة على أداء عمل عقلي أو حركي).(33 ص21).ومن الملاحظ أن القدرات هي احد العوامل التي تتفاعل مع الدافعية والإدراك كما أنها ليست عاملا واحدا معزولا وإنما هي مركب من عدة عوامل ويساعد التعليم على تنميتها وبلورتها.

أنواع القدرات

يرى ثورندايك أن نجاح الإنسان في أي من نواحي الحياة متوقف على قدرة أو استعداد خاص لدى الفرد. لذا تتحد هذه القدرات والاستعدادات الخاصة. غير أن كل قدرة تعمل بشكل مستقل عن سواها، فإذا وجد تشابه أو ارتباط بين عملية عقلية وأخرى كان ذلك لاشتراكهما في بعض العناصر، أما من حيث الشكل كأن تكون عمليتي تذكر كما هو الحال في علوم الطبيعة، أو قواعد اللغة مثلاً، أما من حيث الموضوع كأن تكونا متعلقتين بالأرقام كما هو الحال في الحساب والجبر والفلك. ويشير سبيرمان إلى أن النجاح في أي عملية عقلية أو سلوكية يستند إلى:

1- عامل الذكاء العام.

(ويمكن قياسه بمقاييس الذكاء) وهو عامل ثابت لا يتغير ولا يختلف باختلاف العمليات بل هو مشترك بينها.



2- استعداد خاص في العملية العقلية.

وهو يختلف باختلاف العمليات العقلية للفرد الواحد، فيكون بعضها قويا والبعض الأخر ضعيفا، وهذا هو السبب في تفاوت قدرة الفرد في نواحي الحياة المختلفة، وهو عامل خاص يختلف باختلاف العمليات، فمثلاً إذا قمت بحل مسألة حسابية، فأنت تتأثر بعاملين أحدهما عامل مقدرتك العقلية العامة(عامل الذكاء العام) والأخر هو استعدادك الخاص للسير والمثابرة في حل المسألة الحسابية.

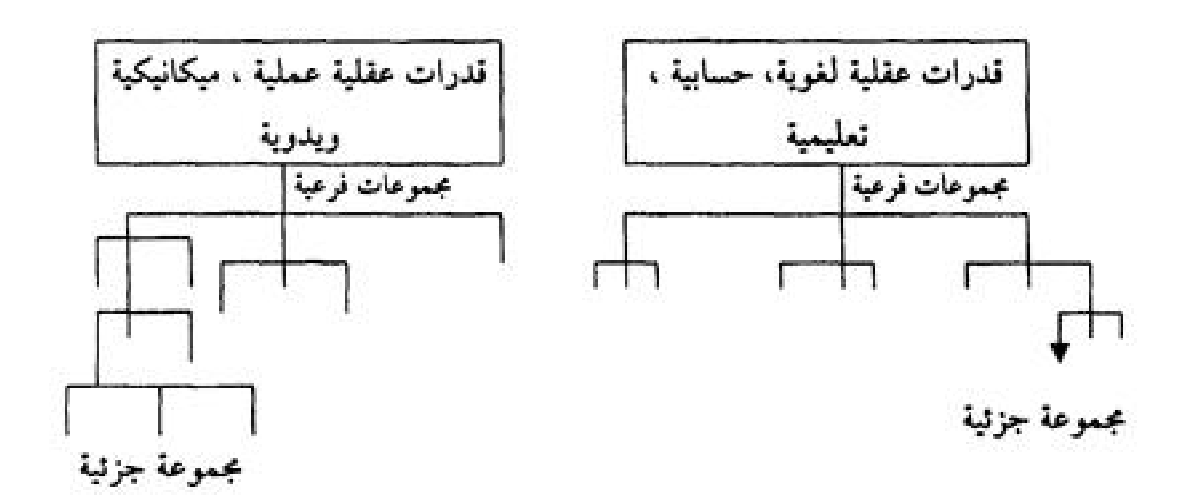
أما العالم فرنون فلقد افترض هيكلا للقدرات العقلية على أساس أن هناك عامل ذكاء عام تتفرع منه مجموعتين من العوامل الرئيسية منها:

1- مجموعة القدرات اللغوية والحسابية والتعليمية..وهي قدرات ترتبط بالأداء المدرسي التعليمي.

2- مجموعة القدرات العقلية ذات الطبيعة العملية.. وهي قدرات ترتبط بأداء الأعمال الميكانيكية والحركية.

ولقد وضع فرنون مخططا للقدرات العقلية وفقاً لنظريته وكما مبين بالشكل التالي.





شكل رقم (11)

9

لقد قدمت البحوث والدراسات التي قام بها العالم الأمريكي ثرستون فكرة تعدد واستقلال القدرات العقلية استنتج منها عدة عوامل ممثلة للقدرات العقلية الأولية منها:

1- قدرات عقلية. ومنها.

أ- عامل الفهم اللغوي. ويتمثل في الاستعداد لتعلم اللغات بسهولة ويسرعة، وذلك بفهم الألفاظ والعبارات (الطلاقة اللغوية) والقدرة على استعمالها بشكل صحيح والطلاقة في التعبير وتقسم هذه القدرة:

* قدرة لفظية ساذجة تتمثل في القراءة والتهجي وما إليها.

* قدرة أدبية تتمثل في الإنشاء والخطابة، وإدراك الجانب الفني.

ب- عامل القدرة الحسابية. وتعني الاستعداد الخاص للسير بنجاح في دقة وسرعة في حل العمليات التي لها علاقة بالأرقام أو الرموز غير اللغوية كعمليات الحساب.

ج- عامل القدرة الميكانيكية. وتمثل في القدرة على تصور الأشكال الهندسية في أوضاع مكانية مختلفة.

د- عامل السرعة الإدراكية. ويتمثل في سرعة إدراك أو معرفة التفصيلات الدقيقة للأشياء وأوجه الشبه والاختلاف بينها.

هـ- عامل التذكر. ويتمثل ذلك في حفظ الكلمات والحروف والأرقام والرموز.

و- عامل لتفكير الاستنباطي. ويتمثل في القدرة على اكتشاف واستخراج القاعدة العامة من حالات جزئية.

2- القدرات غير العقلية، ويمكن تقسيمها إلى:

أ- القدرات الحركية:

من أشهر مقاييسها لوحة بوردو للسدادات وهي عبارات عن استجابات حركية يقوم بها الفرد بناءً على إدراكه لمثيرات معينة ومن هذه القدرات ما يلي:

* السرعة: أي القدرة على الاستجابة السريعة لأحد المثيرات، كسرعة استعمال الأصابع، وحركة الأيدي، والمهارات اليدوية التي يدخل فيها عنصر السرعة والدقة.

*التنسيق: أي القدرة على القيام بسلسلة من الحركات الدقيقة والسريعة والموجهة والمحكمة تحكيماً دقيقاً كالتنسيق الدقيق بين حركة العين والقدرة على تنسيق العضلات.

* **اللياقة الجسمية، وتشمل:**

- القوة: وهي ما يبذل من جهد جسماني كبير ومركز على نوع معين من العمل.
- قوة التحمل: وهي القدرة على الاستمرار في عمل ما وبذل الجهد فيه.
- المرونة: وهي القدرة على تغيير موضع الجسم أو تحريكه في اتجاه معين.
- التوازن: وتمثل هذه القدرة على حفظ توازن الجسم في وضع ثابت أو حالة حركة (مثل سير لاعب السيرك على حبل).
- التنسيق: وهو القدرة والقابلية على تنسيق حركة الجسم ككل.

ب- قدرات حسية:

قرأنا في كتب التاريخ عن حدة بصر زرقاء اليمامة، وعن الشاعر الذي قال (والأذن تعشق قبل العين أحياناً) وهذا يقودنا إلى تتبع مثل هذه الأخبار في بحوث العلماء التي أجريت في هذا المجال والتي كان أغلبها يركز على حواس الإنسان كالسمع والبصر خاصة وذلك لأهميتها في تكييف الفرد مع البيئة، وأهميتها في متطلبات الأداء العملي والوظيفي وسنتناول:

1- قدرة البصر: ومن أشهر هذه الاختبارات اختبار سنالن (The Snellen Eye Chart) أجريت بحوث كثيرة على حاسة الإبصار تناولت.

أ- حدة الإبصار: ويقصد به القدرة على التمييز المكاني للعناصر الدقيقة التي تقع في مجال البصر.

ب- تمييز الألوان: وهي قدرة الفرد على سرعة تمييز الألوان والدرجات المختلفة لها.

ج- تمييز المسافات: وهي القدرة على إدراك العلاقات المكانية من حيث البعد النسبي للأشياء.

د- التنسيق الإبصاري: وهي قدرة التنسيق بين حركة العينين وحركة جسم مرئي مثلاً. من الأعلى إلى الأسفل أو من اليمين إلى اليسار وبالعكس.

2- قدرة السمع: وهي القدرات التي تتعلق بحدة السمع وتمييز الأصوات وبين المثيرات الصوتية المختلفة (وتقاس بآلة تسمى الأديو متر).

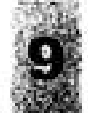
3- القدرة على الشم: وتشمل تمييز الروائح ومسبباتها.

4- قدرة التذوق: وتشمل هذه القدرة على تمييز أنواع الطعام أو المشروبات (حلو، حار، مالح، بارد... الخ).

5- القدرة على اللمس: وفيها يمكن تمييز الجسم الملموس مثلا (ناعم، خشن، ساخن، بارد،... الخ).

اختبارات الميول

كما اختلف الأفراد في الذكاء وفي القدرات والاستعدادات فإنهم أيضاً يختلفون في الميول، فمن الملاحظ إن بعض الأفراد لهم القدرة على القيام بعمل ما، ولكنهم لا ينجحون به لعدم ميلهم له، كما أن هناك الكثير من يحمل الشهادات الجامعية وفي تخصصات مختلفة غير أنهم لا يعملون في تخصصهم لعدم رغبتهم له، وذلك دليل على أنهم وقعوا تحت مؤشرات القبول في الجامعات التي جاءت مغايرة لرغباتهم، وبالتالي أرغموا على هذه الدراسات التي لم يكن يميلون لها.



ولقد اهتمت الدراسات بالميول النفسية لارتباطها الوثيق بالإقبال على نواحي النشاط في مجالات الدراسة والعمل وفيما يتجه إليه الأفراد من أنواع النشاط في أوقات فراغهم وما يفضلونه، ومنذ بداية التوجه والإرشاد النفسي أصبح من الواضح أنه لا يمكن الاعتماد على التعبير اللفظي عن ميل الفرد فقد يخشى ألا يكون لهذا الميل أي أساس من الخبرة، فغالباً ما تتبع مثل هذا الميول من رغبات غير واقعية (فالبحث عن حقيقة ميول الأفراد، ومراعاة هذا الميول لمساعدتهم في القيام باختيار مهني حكيم)،(18 ص 487)، لهذا (تعتبر اختبارات الميول استفتاء أو استبيان مطول يستخدم أسلوب التقرير الذاتي الذي يهدف إلى الحصول على معلومات عن جانب من جوانب الشخصية وذلك بأن تجعل الشخص يصف خصائصه ومميزاته الذاتية) (31 ص 485) وقد عرف ستر ونج الميول بأنها:

- (الاستجابة لرغبة في شيء أو الاستجابة لعدم الرغبة فيه).

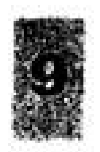
لقد أظهرت الاختبارات الموضوعية Objective التي تستقصي ميول الأفراد وتحاول استكشافها في الفرد، وهي اختبارات تفترض في أنه يعلم أكثر من غيره بنواحي هذا الميل الذي يدعوه إلى الانتباه إلى نواح معينة تستثيره وجدانياً وتدفعه نفسياً إلى اتخاذ هذا النوع من السلوك. ومن الجدير بالذكر إن بعض الميول ثابت وبعضها يتغير بتغير السن والظروف المحيطة بالفرد، أما الأساليب المتبعة في بناء اختبارات الميول أو تصحيحها هي ما يعتمد في بناء تكوينه على أساس تجريبي واقعي مثل اختبار كاميل سترونج للميول المهنية واختبار كيودر للميول المهنية. (56 ص65)

1- اختبار كيودر للميول المهنية

تقيس بطاريات كيودر الاهتمامات في المستويات التعليمية التي تبدأ بالإعدادية وما بعدها وحتى مستوى الراشدين، وهي تتناول الجوانب الثلاثة الأساسية التالية:

1. الاهتمامات التخصصية:

ويمكن الحصول فيها على رتب مئينية لعشرة مجالات مهنية تخصصية هي الأعمال الميدانية والميكانيكية والحسابية والعلمية.



2. الاهتمامات الوظيفية أو المهنية:

ويمكن الحصول منها على درجات تشير كل منها إلى أنواع مختلفة من المهن (38) مهنة مثل (فلاح، صحفي، نجار...الخ).

3. اهتمامات شخصية أو أنماط سلوكية:

وتهدف لقياس خمس سمات أو خصائص عريضة للسلوك ينظر إليها باعتبارها متعلقة بمجموعات معينة من التخصصات أو السمات منها.

- سمة النشاط... مثلاً في وسط الناس يمكنك تمييز مندوب مبيعات.
- سمة الاستقرار...مثلاً مواقف الفلاحين.
- سمة تجنب الصراعات... مثل الأطباء.
- سمة العمل في مجال الأفكار... مثل أساتذة الجامعات، المؤلفين.
- سمة توجيه وقيادة الآخرين... مثل مديري الأعمال، رجال البوليس (30 ص650).

أما مسح كيودر للاهتمامات المهنية فقد صمم وفق محك واقعي حيث يستخدم مجموعة مرجعية عامة وتحسب الاهتمامات المهنية للفرد من صورة معامل ارتباط بين درجتين على كل مقياس مهني وبين نمط اهتمامات مجموعة مهنية ويستخدم الحاسب الإلكتروني وليس التصحيح اليدوي.

الثبات والصدق في اختبار كيودر

الثبات: يمكن حساب الثبات على المقاييس التخصصية العشرة (ثبات إتساق داخلي مرض يتراوح ما بين 8 – 9.5 وبمتوسط 0.9 تقريباً وعند إعادة اختبار الثبات بعد أربع سنوات حصل على 8.5 للذكور بمتوسط 0.6.5 يتراوح بين 6، 8.2 على الإناث بمتوسط 0.68 ويبلغ ثبات بطارية الاهتمامات الداخلية بين 0.42، 0.82 ومتوسط 0.62 وثبات إعادة الاختبار للمدارس والجامعات بلغ على عينة من الطلاب 0.61، 0.85، 0.91،0.77.

الصدق: ويقاس حسب محك الرضا عن العمل لدى جماعات مهنية محددة تحدد اهتماماتها من خلال أداءها على المقياس.

2- اختبار سترونج

ويتضمن اختبار سترونج أربعة مقاييس غير مهنية منها:

1- مستوى التخصص... يقيس استجابات المتخصص.

2- مستوى المهنة... يقيس اختلاف ميول العمال.

3- مستوى الذكورة والأنوثة... يوضح درجة التشابه بين ميول الرجال وميول الإناث.

4- التحصيل الأكاديمي... مقارنة استجابات جماعات من طلاب المدارس الثانوية أو الجامعة ممن حصلوا على درجات منخفضة.

معامل الثبات والصدق في مقياس سترونج

أعطى مقياس سترونج قدراً كبيراً من البيانات المتعلقة بثباته وصدقه فقد كانت معاملات الثبات بالتجزئة النصفية على أساس أرقام العناصر الزوجية والفردية لكل مقياس 0.88 وكان واحد منها فقط اقل من 0.80 واستمرت هذه الدراسات لثلاث سنوات ثم امتدت لثمان سنوات وامتد بعضها إلى ثلاثين سنة وأكثر. أما الصدق فوجد بقدر كاف من نتائج البحوث موضح أن المفحوصين يميلون إلى الالتحاق والاستمرار في المهن التي يحصلون فيها على درجات مرتفعة من الاختبار.

نقد اختبارات الميول

تعرضت اختبارات الميول إلى بعض الانتقادات منها:

1- لا يمكن الاعتماد على نتائج اختبارات الميول كصورة حقيقية للشخص، إذ من المحتمل أن يكون قد زور في إجابته.

2- إن تطبيق الوحدات على ميول ميكانيكية وميول كتابية يعد تصنيفاً ذاتياً.

3- اضطرار من يطبق عليه الاختبار أن يختار أمرين غالباً ما تكون معرفته بهما غير متساوية.

4- لا تظهر درجات التفضيل في مثل هذا النوع من الاختبارات فلا يمكن تسجيل الفرق بين تفضيلين أحدهما قوي والآخر ضعيف.

5- وجه (روثن وشميدت) نقدهما إلى الصدق في اختبارات الميول بوجه عام.

اختبارات الشخصية

على مدى أعوام طويلة حاول علماء النفس وضع مقاييس للشخصية إلا أن هذه المقاييس والاختبارات اختلفت باختلاف الغرض منها ولا يزال العلماء يحاولون تطوير استبيانات جديدة للشخصية بحيث تتناسب مع الغرض الذي تسعى إليه بحيث تكون أكثر حساسية وملائمة من مقاييس الشخصية العادية. وهدف هذه الاستبيانات في حقل الصناعة بشكل عام، وصناعة الاعلام بشكل خاص هو التنبؤ بالنجاح في العمل. وقد تم استعمال عدد من هذه الاستبيانات مثل استبيان الشخصية المتعدد الأوجه المطور (Minnesota Multiphasic Personality Inventory) (MMPI) للاختبار المهني. واستعملت هذه الاستبيانات لتقويم وقياس شخصية المتقدم للعمل حتى في حالة عدم وجود علاقة ثابتة ومحددة بين درجات الاختبارات ودرجات النجاح الوظيفي.

لقد طور (جوجا Gough) (1984) مقياساً لقياس القدرات الإدارية الكاملة كما حدد عوامل مثل أن يكون الفرد منظماً، وقادراً، وواثقاً من نفسه، ناضجاً، ومتعاوناً. وطور العالمان (هوكن وبوش) (1984) مقياس آخر لقياس الاستعدادات الشخصية تناولت الاستعداد للتعاون مع الآخرين، واحترام الذات، والقدرة على التفكير.

ومن أحدث هذه الاختبارات للتقويم النفسي عالي التكنولوجيا اختبار(CAT) التوافقي وهي تستند إلى نظرية الإجابة على البند وهي تتميز بعبارات قصيرة غير أنها

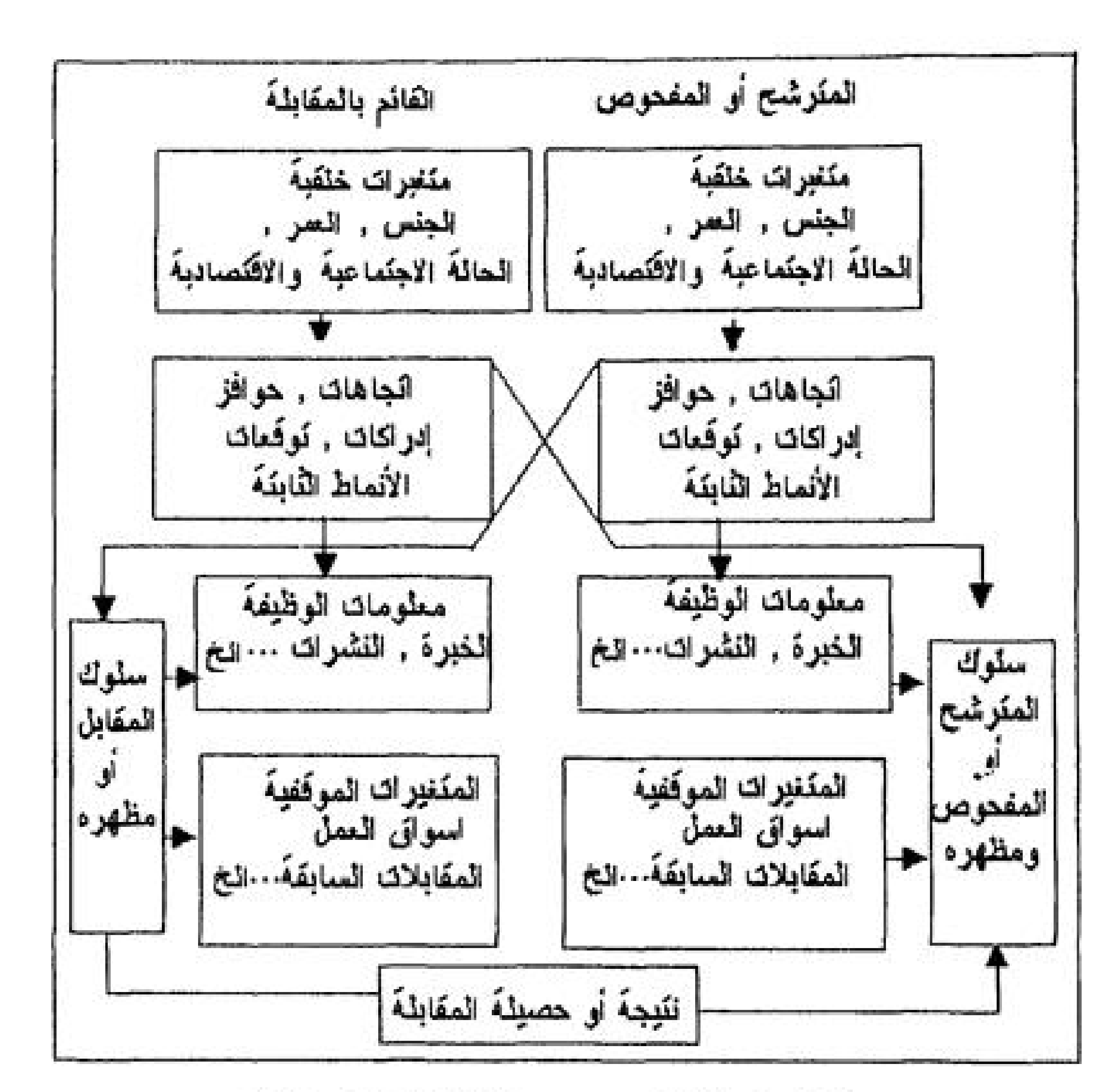
متناهية الدقة معقدة تعتمد على أسس رياضية. وهي قليلة التكلفة المادية وتتمتع بالصدق، كما أنها كثيرة الاستعمال (خاصة على الأعداد الكبيرة كالجيوش). صممت هذه المقاييس لغرض قياس القدرات، والاستعدادات وتعتمد على برامج حاسبية.

المقابلة

تظهر في الحياة العملية مؤشرات على فشل الأفراد في أداءهم لأعمالهم رغم مؤهلاتهم وخبراتهم وقدراتهم على الإنجاز وقد يرجع السبب إلى بناء شخصياتهم، وتظهر هذه الأهمية في الشخصية من خلال اتصال الأفراد بالجمهور خاصة في وظائف البيع والعلاقات العامة أو الوظائف القيادية، ومن خلال المقابلة يمكن تحديد مقومات الشخصية للمتقدمين للتعيين، إذ إنها توضح طباع الفرد ودرجة تأثيره بالآخرين وحساسيته ومدى اعتماده على نفسه وقدرته، ومدى تحكمه في انفعالاته أو عواطفه أو قراراته وتصرفاته كما يمكن تكوين فكرة عن مظهر الفرد والحكم على شخصية المتقدم وسماته ومزاجه، وتوافقه الاجتماعي وتهدف المقابلة للتأكد من صلاحية الفرد المرشح للوظيفة وتطابق مؤهلاته مع متطلبات العمل، ومدى استعداده ورغبته بالعمل وقدرته على التعبير عن نفسه وقدرته على الاندماج مع الآخرين وإظهاره لقدراته الذهنية.

إن تبادل الحديث بين المقابل والمرشح يخلق جواً من الود ويرفع الروح المعنوية للمرشح.وقد تعتمد مقابلة موجهة أي مخطط لها قبل البدء بتنفيذها أو مقابلة غير موجهة أي دون وضع خطة محددة لنوع المقابلة مسبقاً كما يمكن لمجموعة من المرشحين أن تختلف في نوع المقابلات بالنسبة إلى المقابلين وعدد المرشحين،فقد يكون عدد المقابلين أكثر من واحد للمرشح أو مقابل واحد لمرشح واحد. وقد يحدد نتيجة بحسب اختيار الجنس والتفاعل ما بين القائم بالمقابلة والمترشح وبعد كل ذلك يتم إصدار قرار الاختيار. وقد وضع الباحث ماكنزي (Muchinsky) محددات نتائج المقابلة وكما موضح بالمخطط التالي:

9



شكل رقم (12) يوضح حصيلة المقابلة (54 ص119)

سنكتفي بما سبق من اختبارات غير أن هناك العديد من الاختبارات الأخرى لا مجال لذكرها هنا ومنها عينات العمل، والتمارين الموقفية، والمعلومات البيوغرافية، وتقدير الأنداد ورسائل التوصية، والتعذيرات الذاتية، ومراكز التقويم، والتحصيل الدراسي. وقد يستعمل أحدها أو أكثر في عملية الاختيار وبما يتناسب مع نوع العمل أو الوظيفة.

وسنقدم في نهاية الفصل صورة مصغرة لاستبيان سياسة الاختيار و التعيين.

9 إستبانة

أخي، أختي....

السلام عليكم....

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على سياسة الاختيار والتعيين في الشركة الإعلامية.. وتطبيقاً للدراسات العلمية نرجو منك التكرم بوضع إشارة ✓ في المربع الموجود تحت كل عبارة لتوضح تصف الاختيار الصحيح من وجهة نظرك.

نأمل منك التعاون وشكرا

س1- هل تراعي الشركة اختبارات الميول والرغبات للمفاضلة بين المتقدمين.

نعم ☐ لا ☐

س2- هل يتم قبول الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة بالشركة بناءً على المؤهل العلمي

نعم ☐ لا ☐

س3- هل يراع في اختيار الأفراد لشغل الوظائف القيادية عامل الخبرة السابقة والمهارة.

نعم ☐ لا ☐

س4 – هل يتم الاعتماد على المقابلة الشخصية من قبل الشركة في عملية الاختيار والتعيين.

نعم ☐ لا ☐

س5- هل تفضل الشركة الأفراد الذين سبق حصولهم على دورات تدريبية.

نعم ☐ لا ☐

9

س6- هل تلعب التدخلات الخارجية دوراً في تعيين الشخصية والمؤثرات التي تحدثها في الشركة.

نعم ☐ لا ☐

س7- هل يقوم أكثر من شخص بإجراء المقابلة للأفراد الذين يتقدمون للعمل بالشركة وذلك حتى تتفادى عملية التحيز والتسرع في الحكم من جانب القائمين بالمقابلة.

نعم ☐ لا ☐

س8- هل تقوم الشركة بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة للإعلان عن الوظائف الشاغرة لغرض استقطاب من يتوفر فيهم شروط العمل.

نعم ☐ لا ☐

الفصل العاشر

تقييم الأداء

تمهيد

يلاحظ أن عملية تقييم الأداء تؤدي إلى التعرف على فاعلية التغذية الراجعة للعاملين وتنميتها من قبل الإدارة الذي سيشكل حافزا للأداء الجيد ونمو القدرات والمعارف، كما أنها ستشير إلى مواطن الضعف إن وجدت في الأداء السابق. ويثير تقييم الأداء اهتمام علماء النفس في حقل صناعة الإعلام للبحث عن معلومات دقيقة وصادقة يمكن اعتمادها في عملية التقويم والتي من خلالها يمكن تحديد الرواتب، أو اتخاذ قرار بالترقية والمساعدة على التحفيز والنمو المهني وتحديد عوامل القوة والضعف، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم وتعريف تقييم الأداء وأهميته وأهدافه.

مفهوم وتعريف تقييم الأداء

يشير مضمون عملية تقييم الأداء إلى (الحصول على حقائق وبيانات محددة عن أداء العامل لعمله بحيث أنها تساعد على تحليل وفهم وتقدير لمستوى الأداء المنفذ وإعطائه قيمة معينة مقارنة مع ما هو مطلوب تنفيذه، وكذلك فهم سلوك الفرد من خلال قيامه بعمله، أي تدير مستوى كفاءة الفرد الفنية والعملية لتنفيذ الواجبات والمهام التي يتضمنها عمله، والتقييم يتم على مدى فترة زمنية محددة ستة أشهر أو سنة (39 ص 320).

إن عملية تقييم الأداء تعتمد قياس أعمال العاملين من زاويتين هي:

1- مدى أدائهم للوظائف المسندة إليهم، ومدى تحقيقهم للمستويات المطلوبة في إنتاجياتهم.

2- مدى قدرتهم على التقدم والاستفادة من فرص الترقي وزيادة الأجور. (26 ص 385).

إن عملية تقييم الأداء تمثل أساسا يستند إليه العامل فيدرك مسؤولياته وواجباته وطريقة التعامل مع الآخرين ومدى تغيير سلوكه الأدائي ومعرفة نقاط الضعف وسلبيات الأداء مما يمكن الإدارة ويحفزها لمعالجة هذه النقاط الضعيفة وتعزيز نقاط القوة ويتضمن تقييم الأداء نقاطا أساسية منها:

1- جمع البيانات تسهم في تحديد مستوى الأداء، وقياس حجم الإنجاز العقلي خلال زمن محدد.

2- يوضح الطريقة السلوكية للعامل مع الآخرين خلال أداءه العمل.

3- معرفة مدى التحسن أو الاستعداد لدى الفرد لتطوير مستوى أداءه ومن فوائد عمليات التقييم أنها ترفع مستوى العامل والوظيفة كما أن ممارسة الرقابة الفعالة والمستمرة للعمال سيؤدي إلى بذلهم جهوداً مكثفة لبلوغ درجات عالية في الأداء كما أنه في نفس الوقت يحقق أهداف الإدارة ويخدم رغبات العاملين في أن يحصلوا على حوافز تشبع حاجاتهم، ويقوى شعورهم بالمسؤولية وفي بعض الأحيان يكشف عن سلبيات بعض التعليمات أو الأنظمة التي تنظم الوظيفة.

أهمية تقييم الأداء

يعد تقييم الأداء نظام ضبط له مظهرين،مظهر التغذية الراجعة ومظهر التغذية الأمامية. كأسلوب للتغذية الراجعة، فأنه يرسل المعلومات إلى الخلف، إلى هؤلاء الذين تضمنتهم أو شملتهم عملية الاستقطاب والاختيار والانتقاء والتدريب. أما مظهر التغذية الأمامية،فإن تقييم الأداء يمدنا بمعلومات تتعلق أو تخص توزيع الحوافز الفردية مستقبلاً، ويمدنا أيضاً بمعلومات تتعلق باحتياجات الأفراد للنمو وببرمجة الموارد البشرية في المستقبل.(28 ص380-381)

وعملية التقويم تنمي مهارات وقدرات العاملين ويمكنهم من النمو والتطور في الأداء الوظيفي وتحسين العلاقات الإنسانية. وتؤدي عملية التقويم إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- اختيار الأفراد العاملين المناسبين لأداء الأعمال وبما يتناسب ومؤهلاتهم وتوزيع العمل عليهم بما يتناسب وقدراتهم ومهاراتهم، تحقيقاً لمبدأ وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.

2- توفير أسس موضوعية وعلمية لترقية الأفراد ولمنح المكافئات والعلاوات التشجيعية والحوافز بهدف دفع العاملين على زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته.

3- تحسين مستويات الأداء من قبل الأفراد وترشيدهم لما فيه خدمة لمصالحهم ومصالح المنظمة، وتحديد الاحتياجات التدريبية الحقيقية مما يؤدي إلى زيادة كفاءة برامج التدريب.

4- مساعدة المشرفين المباشرين على ملاحظة المرؤوسين ومراقبة أدائهم بشكل دقيق مما يسهل عليهم تقديم النصح والتوجيه لهم عند حاجتهم لذلك.

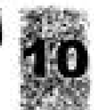
5- اكتشاف الأفراد العاملين المؤهلين أكثر من غيرهم لإشغال المناصب القيادية في المنظمة.

6- رفع درجة الروح المعنوية لدى الأفراد العاملين نتيجة لما يحصلون عليه من مكافآت ومحفزات تشجيعية نظير أدائهم المتميز.

7- يكشف للإدارة العليا عن مواقع القوة والخلل في أقسام المنظمة المختلفة وبالتالي يساعد في عملية إعادة التنظيم عند قيام الإدارة بها.

8- يساعد إدارة الأفراد على تقييم برامجها المختلفة، فبقدر ما ينجح الأفراد الذين يتم اختيارهم وتعيينهم في أداء الأعمال المكلفين بها بقدر ما يشير ذلك إلى نجاح برنامج الاختيار والتعيين.(23 ص330)

فعملية الأداء تميز الأداء الجيد عن الأداء غير الجيد وهذا يمكن الإدارة من تقييم الأداء للأفراد الذين أداؤهم غير جيد عن طريق التدريب مثلاً.



أهداف التقويم

ترمي عملية التقويم إلى عدد من الأهداف كالاستفادة من نتائج التقويم في اتخاذ القرار في كثير من الأمور الإدارية كالترقية، أو الحوافز وكيفية الأداء، وتوضيح إمكانية نمو العاملين مهنياً.ويرى الباحثون أن عملية التقويم تشمل:

1- العاملين... إذ تسعى الإدارة إلى التعرف على إمكانيات وقدرات العامل المختلفة، وهل للعامل أن يستثمر إمكانياته وقدراته ومواهبه بحيث يتمكن من الأداء بفعالية وهل يمكن أن يستمر في عمله، أو يرغب بالنقل إلى وظيفة أخرى أكثر ملائمة لقدراته.وهذا يحفز العامل على تحسين الأداء وقد يدفعه إلى الإبداع والتميز.

2- الإدارة...ومن خلال عملية التقويم يتم التعرف على صعوبات العمل التي تواجه العمال ويمكن الإدارة من وضع الحلول لهذه المشاكل ومعالجتها على المستوى الوظيفي أو الشخصي.وتحديد مهام ومجالات الأداء الضعيف لغرض إدخال التحسينات أو وضع برامج تدريبية تحدد هذه الاحتياجات، كما تحدد أساليب ووسائل الاختيار مع متطلبات الوظيفة.وتؤشر تقارير التقويم إلى عمليات الترقية والنقل وتعديل الأجور أو المرتبات، وتحسين الاتصال بين العاملين والإدارة،ونتائج التقويم تشكل أساساً يعتمد عليه في اتخاذ القرار، وبالتالي أنها تسهم في خلق منظمة فعالة تحقق الأهداف المرجوة.

تشكيل برنامج تقويم الأداء

يهتم علم النفس الإعلامي بدراسة عملية التقويم خاصة وأن أغلب صناعة الإعلام تعتمد الخدمات مما تشكل سمات وصفات وخصائص الشخصية عاملاً مهماً ومسؤولاً عن السلوك المقبول والملائم والتي هي أساس ومحور التقويم.

أن عامل الإعلام له خصائص وصفات تشمل مثلاً صلاحيته للعمل وبواعثه، درجة ثقافته ومعرفته، و قدرته على إجادة اللغات،رغبته وميله للعمل واتجاهه...الخ

وكل هذه الصفات تؤدي إلى سلوك معين يؤثر في أداءه مما يمكننا من قياس وتقويم السلوك من ملاحظة بعض الصفات والسلوكيات الشخصية التي لها علاقة بالعمل كالتفاني بالعمل، و الرغبة، و التعاون مع الآخرين، و المبادأة والالتزام بأخلاقيات ومهام العمل والتقيد بمواعيد الحضور والانصراف وتحمل المسؤولية.

ويتوجب على المدير أن يكون قادراً على تحديد معايير موضوعية تقيس درجة إسهامات العامل في إنتاج الخدمات وتأديتها بطريقة جيدة، وأن تكون تقاريره بعيدة عن التحيز، رغم أن بعض الأعمال لا تقبل القياس الكمي مما يجعل التقويم والتقدير يتأثر مباشرة بحكم المدير مثلاً.

الأسس التنفيذية لتقويم الأداء

تسعى المنظمة إلى تطوير برامجها التقويمية وتشمل هذه البرامج تدريب القائمين بعملية تقويم العاملين كالمد راء والمشرفين وفاعلية وحيوية الإدارة ومعرفة العاملين بعملية التقويم، ومتابعة برنامج التقويم.

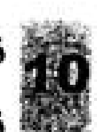
إن تدريب المشرفين يمنحهم الثقة بالنفس للقيام بعملهم ببراعة سلوكية جيدة وتشمل هذه البرامج ما يلي:

1- تدريب القائمين بعملية تقويم الأداء.

توكل عملية تقويم الأداء إلى بعض الأفراد كالمشرفين للقيام بمهمة تقويم الأداء وأن تدريب هؤلاء يزودهم بمعلومات تتعلق بكيفية الأداء وتعزز عملهم وتجعلهم قادرين على إعطاء تقديرات صائبة وذات قيمة.

2- حيوية وفاعلية الإدارة.

إن عملية التقويم هي واحدة من مسؤوليات الإدارة، فهي تسعى إلى إعداد برنامج ناجح مدعم بسلطتها لغرض تحقيق أهدافها فقد تصدر منشوراً أو كتيبًا يوضح



فلسفة وأهداف ومعايير البرنامج بما يعني خطة متكاملة يمكن متابعتها والرجوع إليها. فالسلطة تجعل العاملين يحسنون أداء أعمالهم فمثلاً قد يكون تقرير الأداء سلبياً لأحد العمال الذين لا يؤدون عملهم بشكل جيد، فيحرمه من ترقية أو علاوة سنوية. أن تقويم الأداء يجب أن يؤخذ به ويطبق بشدة من قبل الإدارة حتى يكون ذا فعالية.

3- معرفة العاملين بعملية التقويم

وحتى يحقق البرنامج أهداف المنظمة يتطلب ما يلي:

أ- يوضح للعاملين بأن أدائهم سوف يتم تقويمه.

ب- معرفة العمال بأهداف البرنامج وفائدته لهم مستقبلاً.

ج- تفهم العمال إلى أن البرنامج هو وسيلة لتحسين جوانب الضعف في أداءهم.

د- إدراك العمال أن معلومات التقويم تستغل لصالحهم في (الزيادة السنوية، الترقية).

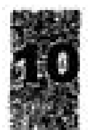
4- متابعة البرامج التقويمية

تستغرق البرامج التقويمية وقتاً طويلاً في المراقبة والمتابعة وتعميم وتطبيق البرامج والتعرف على مدى تحقيقه لأهداف المنظمة ودرجة تمتعه بالصدق بما يعني تحديد نقاط ضعف أداء العاملين، ونقاط ضعف البرنامج نفسه الذي سوف يؤثر في اتخاذ قرارات المنظمة. وتقدم تقارير التقويم سنوياً لأعمال قد تمت بالفعل،وتستعمل نتائج عملية تقويم الأداء في عدد من الوظائف الإدارية كقسم التدريب وإدارة الرواتب والتعيين والترقيات وبحوث الموظفين وغيرها، ويمكن أن تتم عملية التقويم بعدة طرق.

طرق تقويم الأداء

1- طريقة الترتيب

وتبنى هذه الطريقة على ملاحظة مستوى الإنتاج،والمواظبة،والسلوك، والتعاون مع الآخرين. ويقوم المدير أو المشرف بترتيب أسماء الأفراد حسب كفاءتهم ومن خلال مقارنة كل واحد منهم بالآخرين، وتمييز الأحسن في الإنتاج والمواظبة



والسلوك والتعاون ووضع اسمه في أعلى القائمة أما أدناهم إنتاجاً وسلوكاً وتعاوناً فيوضع اسمه في اسفل القائمة.

2- الطريقة الحرجة

تعتمد هذه الطريقة على متابعة المدير أو المشرف لأداء الأفراد وتسجيل ملاحظاته والمعلومات حول سلوكياتهم الإيجابية بشكل تفصيلي دقيق ويتم ذلك عن طريق مناقشة الحالات والأحداث الحرجة والمهمة التي تقع خلال العمل ومناقشة ذلك مع مرؤوسيه مستمعاً إلى وجهات نظرهم، محدداً للجوانب السلبية في أداءهم. وهذه الطريقة تستغرق جهداً ووقتا (وتعتمد على خبرة ودراية المدير بالتفاصيل الدقيقة للعمل وعلاقته مع العمال الآخرين واستيعابه ووعيه للحوادث المؤثرة في نجاح أو فشل الأحداث المهمة التي يتطلب العمل على تحقيقها). (25 ص85).

3- طريقة الإدارة بالأهداف

وتستند هذه الطريقة إلى:

1- تحديد الأهداف بشكل مشترك بين الرئيس والمرؤوس، إذ تصبح الأهداف واضحة ومفهومة للأفراد.

2- العمل المشترك لكل من الرئيس والمرؤوس في السعي لتحقيق الهدف ومن خلال العمل يشعر الأفراد بتحسن وضعهم النفسي وارتفاع روحهم المعنوية التي تخلق لديهم اندفاعا ورغبة بالعمل وتشعرهم بتحقيق ذاتهم من خلال إنجازهم لأعمالهم ويتبع الرئيس الخطوات الآتية لتحقيق طريقة إدارة الأهداف هي:

- مشاركة العامل مع رؤسائه في تحديد الأهداف.
- البدء أو قيام العامل بتحديد الأهداف المحددة مسبقا.
- التقويم الذاتي (يكتب العامل تقرير عن المدى الذي بلغه في تحقيق الأهداف.
- تحديد أهداف جديدة (مستقبلية) لفترة لاحقة ثم تعيد العملية نفسها.



العملية الدائرية للإدارة بالأهداف

شكل رقم (13) (28 ص 415)

عيوب وسائل التقويم وسبل معالجتها

رغم تقدم وسائل تقييم وطرق عملية تقييم الأداء إلا أننا نجد فيها بعض العيوب التي يمكن تلافيها أو معالجتها ومن هذه العيوب مثلا الشدة في التعامل أو معاقبة بعض العمال دون غيره لأسباب بعيدة عن العمل الذي يؤديه أو عكس ذلك كالتساهل مع البعض خاصة إذا كانت تقارير الأداء تناقش مع العاملين وبشكل اجتماعي مع المقيمين. وفي بعض الحالات يكون المشرفين حياديين فيسجلوا درجات متوسطة. وإضافة إلى كل ما سبق من العيوب هناك خطأ تعميم الصفات على بقية العاملين أو اتخاذ التقرير الأخير أو السابق أساسا للتقرير اللاحق ثم التحيز الشخصي. ويمكن معالجة هذه العيوب بعدد من الطرق كالمناقشة الجماعية لتقارير الأداء أو الدعوة إلى ندوات أو اجتماعات لمناقشة هذه التقارير.

الفصل الحادي عشر

القيادة

(الإشراف، اتخاذ القرارات)

تمهيد

لظاهرة القيادة مكانه كبيرة في العمليات الإدارية، فهي ظاهرة اجتماعية هامة تتأثر بظروف المجتمع سياسياً واجتماعياً واقتصادياً وثقافيا فمن المؤكد أن الدور الذي يمارسه المدير أو المشرف هو من أهم العوامل الاجتماعية النفسية المؤثرة في العمل، فشخصية المدير مهمة جداً في إدارة المنظمة الإعلامية خاصة في درجة التكييف النفسي ومدى مرونة شخصيته وأسلوبه وفهمه العلمي الدقيق لسيكولوجية الجماعة ومعرفة أساليب القيادة الحكيمة والفروق الفردية بين العاملين من قدرات وميول وذكاء واختلاف في بناء الشخصية. بما ينعكس على تقدم ونجاح المؤسسة أو المنظمة.

مفهوم القيادة والقائد وتعريفهما

يمكننا تعريف القيادة بما يلي:

- القيادة هي القدرة على القيام بالإعمال التي تساعد الجماعة على تحقيق أهدافها.
- القائد هو الفرد القادر على التأثير في التابعين من اجل بلوغ هدف معين في موقف معين كوفي (Coffey).

مما سبق نجد أن المدير هو الفرد القادر على توجيه الجهود وتنسيقها من اجل تحقيق أهداف التنظيم بفعالية وهو الرجل المعنى بالتغيير في أنماط سلوك العاملين أو تعديله بما يخدم كفاءة الإنتاج وزيادته. (42)

11 الفرق بين القائد والرئيس

يمكن أن نلاحظ أن هناك فرقاً واضحا بين القائد والرئيس ويتجلى هذا بما يلي:

- الرئيس: يشغل مركز مسؤول ويسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة المخطط لها مسبقاً وذلك بتوجيه سلوك العاملين نحو هذه الأهداف ويعتمد على سلطة شرعية مفوضة له (بقرار كتابي).
- القائد: وهو يعبر عن حاجات الجماعة (التابعين) التي يقودها ويشاركها مشاكلها وأهدافها وسلطته نابعة من جماعته (التابعين له) وله مقدرة في التأثير على سلوك الغير نظراً لتمتعه بقدرات شخصية مميزة عن باقي الجماعة.

الفرق بين القيادة والرئاسة

ويمكن أن نلاحظ أن الفرق يتمثل في الآتي:

- القيادة تنبع بطريقة تلقائية من الجماعة نفسها.
- الرئاسة.هي نظام محدد له نظم وتشريعات تمنح الرئيس سلطةوقدره على التحكم لغرض تحقيق أهداف مخططة مسبقاً له.

مصادر القوة في القيادة

تتمتع القيادة بقوة تلزم الأفراد بطاعتها وفق القوانين والأنظمة التي تمنحها حق الطاعة وهو ما يسمى بمصادر القوة الرسمية ويعزز هذا الجانب الشخصية الذاتية للقائد وتقسم مصادر القوة في القيادة إلى:

1- **مصادر شخصية ذاتية:**

وتقسم هذه إلى مجموعة من الصفات التالية:

أ- **الصفات الشخصية:** وهي مهارته وأسلوبه الذي يميزه عن غيره مما يجعل المرؤوسين تتقبل سلطته فالشخصية الجذابة المحببة للقائد تثير اهتمامهم بالرئيس والتزامهم بأوامره وتعليماته.

ب- المشاركة: أن مشاركة المرؤوسين وتفهم مشاكلهم يسهل العمل ويسهل توجيههم وبذلك تقل صعوبات العمل 11

2- مصادر رسمية:

أ- الجزاء أو الثواب أو العقاب: خوف الفرد من العقوبة أو توقعه الحصول على الثواب يدفعه إلى طاعة الرؤساء وتنفيذ أو أمرهم

ب - القائد ومركزه الرسمي وموقفه في الهيكل التنظيمي:

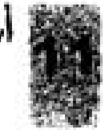
تسلسل المركز يمنح الرؤساء صلاحيات فالمدير العام له تأثير في الأقسام وهؤلاء يمارسون صلاحيات على المرؤوسين الأقل في المركز الوظيفي. ولذا فالمركز الوظيفي يشكل قوة للقيادة بما لهذا المركز من صلاحيات.

بعض النظريات التي درست القيادة

1- نظرية السمات: من فروضها أن القادة يتميزون بسمات جسمية وعقلية وشخصية فهم يتميزون بطول القامة وضخامتها، و نبرة الصوت والصحة العامة والقدرة على المبادأة والطموح والسيطرة وحسن التوافق والشخصية الجذابة المرحة.

2- نظرية المواقف: فروضها أن المواقف هي التي تبرز القيادات وتكشف عن إمكانياتهم الحقيقية في القيادة، فالقائد هو وليد الموقف وان مسألة ما يفعله القادة في المواقف الإدارية أهم بكثير من مسألة ماهيتهم أو كنههم.

3- النظرية الوظيفية: فروضها تهتم بدراسة المواقف التي تعمل فيها القيادة والجماعة التي تتعامل معها والتفاعل بين القيادة من خلال الوظائف التي تقوم بها في تفاعلها مع الظروف البيئية، فهي تجمع بين شخصية القائد وبناء الجماعة وخصائصها والمواقف بما تتضمنه من ظروف بيئية وطبيعية وغيرها.



أسلوب القيادة الإدارية الناجحة

للإدارة الناجحة أسلوبان هما:

1- أسلوب القيادة الإدارية ذات التوجه نحو إنتاج الخدمات. وهي الجهود المبذولة من أجل تقسيم المهام، وتحديد السقف الزمني للخدمات وهو كل ما يهتم بتقديم الخدمة الإعلامية، والتكاليف، وأداء العمل.

2- أسلوب القيادة الإدارية الإنسانية. وهى تعتمد على العلاقات الإنسانية وتتميز بالثقة والمصداقية والاحترام المتبادل واستشارة الأعضاء قبل اتخاذ القرارات وتقديم المساعدات والاستماع إلى المشاكل والعمل على حلها.

والقيادة الإدارية الناجحة هي التي تعتمد على الأسلوبين لتصبح إدارة متحركة تتصف بالمرونة وتتكيف مع الظروف المتغيرة والناتجة عن النمو الاقتصادي أو التغير الاجتماعي.

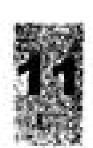
مهمات القيادة الإدارية (وظائفها)

(1) اتخاذ القرارات الإدارية

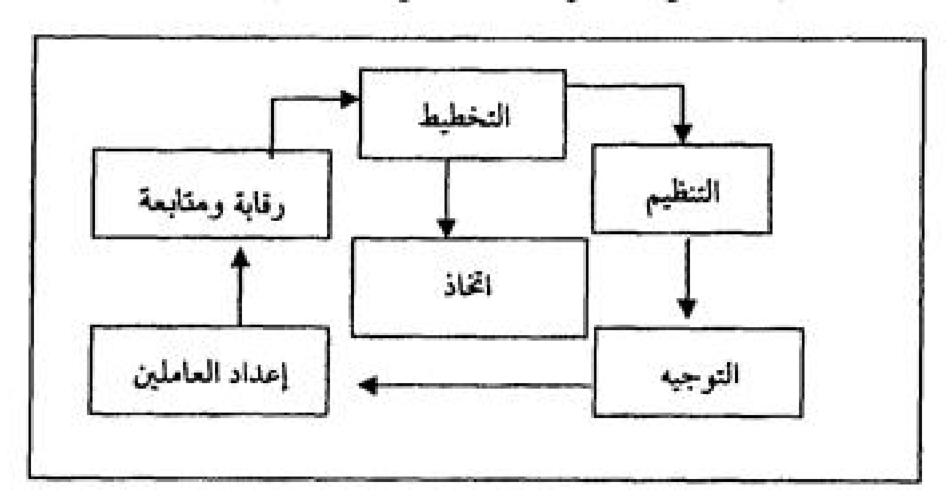
إن عملية اتخاذ القرارات تعتبر من أولى مهمات المدير وتدخل في كل وظائفه من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، والقرار يعني اختيار موقف بين عدة بدائل مرتبطة بموقف معين ويتضح أهمية اتخاذ القرارات بأنه متى ما أعلن القرار وتم اتخاذه، لا يمكن العودة عنه بل يتطلب مواجه الموقف بقرار آخر جديد يعالج الأخطاء أو رفض القرار السابق وهذا مؤشر على سلبية الإدارة وتخبطها. القرارات تختلف باختلاف نوع المشكلة وطبيعتها ووفق الموقف الذي يتطلب دراسة المشكلة دراسة جيدة لغرض الوصول إلى حلها.

مرحلة صنع القرار

لابد للقرار أن يمر بمرحلة صنع القرار التي تعتمد على



- الإحساس بوجود مشكلة محددة وواضحة.
- جمع المعلومات والبيانات عن المشكلة، وكل ما يتعلق بها.
- تصنيف وتحليل البيانات والمعلومات.
- البحث عن الوسائل والطرق الكفيلة بحلها.
- تحديد الحلول المباشرة والحلول البديلة وتحديد إيجابياتها وسلبياتها
- ومتابعة القرار وتقويمه خلال مرحلة التطبيق.



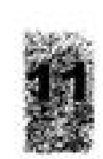
شكل رقم (14)
يوضح عملية اتخاذ القرار وعلاقته بالعمليات الإدارية

أنواع القرارات

قسم بعض الباحثين القرارات إلى القرارات الإيجابية والقرارات السلبية.

1- **القرار الإيجابي:** هو قبول تصرف معين أو رفضه. أما القرارات السلبية فيعني وجود صعوبة في اتخاذ القرار في موقف ما بسبب حصر البدائل أو عدم توافر السلطة لاتخاذ القرار.

2- **القرارات المبرمجة:** وهي قرارات روتينية يومية لا تحتاج إلى وقت وجهد في اتخاذها لأنها تنبع من خطة العمل والمتابعة. وهناك العديد من أنواع القرارات الإدارية ومنها على سبيل الذكر:



- قرارات إدارية. تشمل القرارات الروتينية الدورية.
- قرارات حيوية. تتصل بالمشكلات، وتتطلب دراسة متخصصة.

وقد تقسم القرارات حسب ما يلي:

- حسب طبيعة القرار. (تخطيط، تنظيم).
- حسب المستوى الإداري. (عليا، ودنيا).
- حسب خطورة القرار أو سهولته.
- حسب متخذي القرار (فردية أو جمعية).
- حسب مصدر القرار.

القرار الناجح مميزاته،عناصره، معوقاته

القرار أما أن يكون قياسياً أو استقرائياً أو تفكيرياً وعناصر القرار هي:

- المناخ المناسب لاتخاذ القرار.
- الهدف من اتخاذه.
- الإستراتيجية البديلة له.
- النتائج المحدد له.

أما معوقات القرار فهي:

- صعوبة تحديد المشكلة.
- عدم توفر ا لمعلومات والبيانات.
- ضعف الحافز لدي العاملين.
- ضعف الاقتناع الإداري.
- عدم تنسيق الجهود.
- عدم توفر الكفاءات وتداخل وتعقد المشكلات.
- تناقض الأهداف والنتائج

(2) طرق حل المشكلات الإدارية

هناك العديد من الطرق التي يمكن تطبيقها عملياً في حل المشكلات الإدارية ويتوقف نجاح الطريقة مثلاً على ظروف المشكلة وطبيعتها، ونمط المدير وأسلوب

أدارته وعلاقته بالمرؤوسين ونوعيتهم، ونشاط المنظمة.. الخ وتستطيع الإدارة اللجوء إلى الطريقة المباشرة أو طريقة التفاوض أو الطريقة الاستشارية، وطريقة التقييم وطريقة التفكير وطريقة دراسة الحالة.

(3) الإشـــراف

من واجبات المدير المهمة، اتخاذ القرارات والإشراف. ويمكننا تعريف الإشراف هو عملية إدارية إرشادية تقويمية تستهدف التوفيق بين اهتمامات العاملين واهتمامات العمل وتوجيه وضبط السلوك والتنبؤ باستجابات العاملين وتوظيفها في عمليات التفكير والإبداع بما يخدم أهداف الإدارة الإعلامية. ومن واجبات الإشراف الناجح هو رفع مستوى الأداء، وذلك لا يتم ما لم يكون المشرف متفاعلاً مع العاملين متفهماً لمشاكلهم وهذا يمنحه الكثير من المعلومات والقرارات التي سيتخذها والإجراءات التي سيطبقها، والتقويم الذي سيقوم به. فلقد أشارت بعض الدراسات حول المهارة في العمل إلى أن المشرفين الناجحين يميلون إلى معاملة العاملين على أنهم أفراد لهم مشاعر وأهداف خاصة. أما المشرفون غير الناجحين في مهارة العمل الذين تظهر عليهم سمات الانطواء والانفعال والعدوان في سلوكهم فهم لا يكترثون بسلوك العاملين.

وهذا يدعو إلى النظر في شخصية المشرف فهي من مظاهر نجاحه على المستوى العالي من الإشراف.و نلاحظ أن هناك أنماطا معينة من السمات تميز المشرفين الناجحين في كيفية معاملة العاملين وقيادتهم في ذلك.

ومنها حسن معاملة العاملين والتعرف على اهتماماتهم.

- اعتماد الفروق الفردية في توصياتهم.
- النظر إلى مشاعر العاملين، والاستماع إلى أفكارهم ومحاورتهم.
- اعتماد الإرشاد والتوجيه والانتقاد البناء للثغرات الضعيفة في العمل.
- شعور المشرف بالثقة والسيطرة (دون التطرف في ذلك).
- الشخصية الجذابة والحاسمة.

السلوك الإشرافي

اختلف المشرفون في السلوك الإشرافي فبعضهم يعتمد على:

- أسلوب التركيز على العمل: ويسعى إلى تنظيم وتحديد دور ومسؤولية كل عضو في الجماعة وإلزامه بوقت العمل، وكيفية الأداء، وأين يتم التنفيذ.

- أسلوب التركيز على العاملين: ويعمل على تماسك أعضاء الجماعة عن طريق تطوير العلاقات الشخصية، وإشباع حاجات الأعضاء النفسية بالدعم والتعزيز والاعتراف بالإنجاز والمدح الجماعي مما يخلق روح الانتماء إلى المؤسسة ورفع الروح المعنوية.

والمشرفون قد يركزون على أحد هذه الأساليب أو على الاثنين معاً أوقد لا يعطون الأهمية لكلا الأسلوبين. ومن هنا نشأ أسلوب العمل، أسلوب العاملين (أسلوب الجمع بين الاثنين أو أسلوب انفصالي (وهو حالة عدم التركيز على أي من الأسلوبين) وبذلك أصبحت أربعة أساليب أو أنماط سلوكية للإشراف.. ولكن يمكن ملاحظة الارتباط بين انخفاض مستوى النضج لدى العاملين وارتفاع مستوى التركيز على السلوك المركز على العمل لدى المشرف وارتباط ارتفاع مستوي النضج للعاملين وارتفاع التركيز على العاملين في سلوك المشرف.

أنماط القيادة الإدارية

للقيادة أنماط مختلفة يسلكها القادة ومنها

القيادة الديمقراطية: ولها نموذجان هما

أ- قائد ديمقراطي تشاوري.

ب- قائد ديمقراطي مشارك.

قائد ديمقراطي تشاوري

وفيها يسعى القائد الديمقراطي إلى توزيع السلطة والمسؤولية على جميع الأعضاء وتحديد أهداف ونشاط المنظمة وحل المشكلات عن طريق المشاورة والمناقشة قبل اتخاذ

القرارات، ويسعى لإيجاد الدافع إلى التعاون في العمل عن طريق زيادة إشباع رغبات وحاجات الأفراد النفسية في ضوء القيم الاجتماعية فهو لا يصدر الأوامر إلا بعد استشارة الجماعة وشرح ضرورتها وإحاطة جماعة العمل بالجو الآمن الذي يشجعهم على العمل. وهذه القيادة ناجحة في تنشيط استجابات العاملين ودفعهم إلى الابتكار والإبداع مما يرفع روحهم المعنوية عن طريق الثواب والعقاب ومن سمات هذه القيادة:

- إعداد الأهداف والسياسيات (بمشاركة جماعية).
- اهتمامه بالعلاقات الإنسانية وحل مشكلات الجماعة وتنظيم اكثر مما هو رقابية.
- عمل المدير هو تنسيق. حاسم في ثوابه وعقابه.
- يقسم العمل ويحدد المسؤوليات.
- يضع خطط واضحة للعمل مستقبلاً.
- يشارك المرؤوسين ويسمع آرائهم عند اتخاذ القرارات أو إصدار الأوامر.
- قائد ديمقراطي مشارك: يقوم القائد بمشاركة العمال في جزء من سلطته ويمنحهم حرية التصرف في صنع القرارات التي تهمهم وتتناسب مع كفاءتهم في التعامل مع المواقف التي تقع داخل المنظمة او المؤسسة. ومن سمات هذه القيادة.
- مشاركة العاملين في صنع القرارات تشعر العمال بالرضا الوظيفي وتحقق لهم الاحترام وتحقيق الذات.
- مشاركة العمال في صنع القرارات تشكل دافعا ينمي مستوى جودة القرارات
- القائد الديمقراطي المشارك يهتم بالمشاكل المهنية بناء على قيمتها الذاتية للعمال، والمنظمة أو المؤسسة
- العمال الذين يشاركون في صنع القرارات يجعلهم ملزمين في تطبيق ما يساهمون به في صنع القرارات



وهذا النوع من الديمقراطية يؤدي بهم إلى الرضا الوظيفي لدى العمال و يحسن أدائهم داخل المؤسسة

القيادة الأوتوقراطية: ولها نموذجان هما

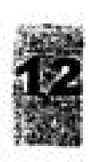
أ- قائد أوتوقراطي مستبد.

وتتسم هذه القيادة بالسيطرة والتحكم. وتعمل على تركيز السلطة بيد القائد فهو الآمر والناهي. وهو الذي يضع خطة العمل ويحدد الأهداف دونما أي استشارة لأعضاء جماعة العمل، وهو يفرضها عليهم ويصر على تنفيذها ولا يسمع النصح أو الانتقاد ويغض طرفه عن انفعالات الجماعة متوقعاً الثواب أو الجزاء حسبما يقرره هو دون ذكر الأسباب لذلك

ب- قائد أوتوقراطي أبوي.

قد يلجأ البعض لهذا النمط عند فقدان الأمن والطمأنينة أو لقيمهم الاجتماعية أو في حالة شعورهم بحرج ويشعرون بحاجتهم إلى قائد أبوي يأخذ بيدهم للتخلص من موقف اجتماعي محرج. خاصة عندما تكون ثقافتهم متدنية أو أن أهدافهم قصيرة الأجل. ومن سلبية هذه القيادة ما يلي:

- قمع الإبداع والابتكار والتفكير.
- اعتماد المرؤوسين على القائد بدرجة كبيرة.
- نشر السلبية بين العاملين.
- انخفاض الروح المعنوية.
- ظهور المنافسات السلبية بين العاملين.



الفصل الثاني عشر

الجماعة في الإعلام

تمهيد

في المجالات والميادين الإعلامية، يتم العمل مع جماعة الزملاء، مما يستدعي الغوص في أعماق الآثار السيكولوجية فالإنسان عندما يتقبل فكرة ما، فهي تؤثر في خصائصه السيكولوجية، من ناحية المزاج، والقدرة على الفهم، وطريقة انفعاله فالإنسان محكوم في أنماط تفكيره، وضروب سلوكه باعتبارات لا نستطيع تفهم حقيقتها، بسهولة مع معرفة تامة بأبعاد شخصيته، فالإنسان يتغير وفقاً للظروف المحيطة به.

والإنسان يتأثر بالمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه كنوع الحياة الاجتماعية التي يعيشها والاهتمامات التي تشغله وعلاقاته مع الآخرين فهو مخلوق معقد يتأثر سلوكه بعدد من المؤثرات الداخلية والخارجية وسلوكه هو ناتج للتأثيرات الداخلية النابعة من داخل الإنسان نفسه ومؤثرات خارجية هي ناتج تفاعله مع البيئة الاجتماعية التي تحيط به.

وهذا ما يستدعي تفهم جماعة العمل وتكوينها وديناميكيتها وتماسكها وكيفية زيادة كفاءة جماعة العمل مما ينعكس على فاعلية الطلب الإعلامي وحسن إنتاجه وزيادته.

غير أن الإعلام يؤثر في جمهور الناس المستقبلين للمادة الإعلامية، كما هم يؤثرون في العملية الإعلامية لأنهم هم الذين يمدونه بالمعلومات التي تصاغ منه المادة الإعلامية، لذا سنتطرق إلى جماعة العمل في صناعة الإعلام(محررين صحفيين،

ناشرين، مراسلي الصحف، والمجلات ووكالات الأنباء، ومذيعي ومعلقي الإذاعة والتلفزيون، ووكالات النشر، وعمال الطباعة، وكل العاملين في هذا الميدان).

إن لفظ الإعلام يشير إلى الدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداهما الأخرى.فهو يشير من جهة عملية إلى استفتاء واستخراج المعلومات والحصول عليها.ومن جهة أخرى إعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين (37 ص 63). مما يعني أن الإعلام يؤثر في الرأي العام والذي سنتناوله في فصل

تعريف الجماعة

اهتم علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الأنثروبولوجي (علم الإنسان) بدراسة الجماعة وقدموا عدة تعريفات منها:

- الجماعة..عدد من الأفراد تربطهم علاقات يمكن ملاحظتها أو تعرفها.(53 ص 266)
- الجماعة..تشير إلى مجتمع بين فردين أو أكثر قد يستجيب بعضهم لبعض بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر. (24 ص72)
- الجماعة.. مجموعة من الأفراد يتفاعل أعضاؤها معاً لتحقيق أهداف محددة ولهم خصوصية تتميز بعلاقات مستقرة وسلوكية محددة.

أنواع الجماعة

إن الهدف من معرفة أنواع الجماعة هو دراسة العلاقات بين أعضاء الجماعة وأنماط التفاعل بين أفرادها والشروط التي تجعل هذه العلاقات قوية وصحيحة والتي تيسر للجماعة تحقيق أهدافها. ولقد حدد الباحثون أنواعاً من الجماعات كل حسب ميدان اختصاصه، ومنها:

1- جماعة المهمة... وتوجد لمهمة خاصة محددة وتركز على العمل والإنجاز.
2- جماعة الصداقة... تظهر لأن أفرادها يرغبون أن يكونوا معاً. ولدى الأفراد أشياء مشتركة (الهوايات، العمر، الاهتمامات).

3- الجماعة الوظيفية...وهم الأفراد الذين يخضعون للوائح، وإجراءات عمل ولها رئيس واحد كشعبة الإشراف، أو شعبة العلاقات العامة..الخ .

وهناك أنواع أخرى من جماعات العمل الرسمية كجماعة العمل، والعمل المؤقت واللجان، والتحالفات، والوظيفية، والصداقة، والضغط أو المصلحة المشتركة، وكذلك الجماعات غير الرسمية والتي تنشأ تلقائياً بين الأفراد نتيجة التفاعل فيما بينهم.

أهداف الجماعة

يسعى الفرد لإشباع حاجاته ورغباته عن طريق انتمائه إلى جماعة تقوم بتوجيهه نحو القيم والمعايير الاجتماعية والتي من خلالها يسعى لتحقيق أهدافه. ومن أسباب تشكيل الجماعات ما يلي:

1- إشباع حاجات نفسية (إشباع الحاجة إلى التقدير والاحترام، الأمن والطمأنينة، تحقيق الذات).

2- حاجات اجتماعية (إشباع الحاجة إلى الانتماء، الحاجة للصداقة والزمالة، الترابط الجماعي، المساعدة في العمل، الحصول على المعلومات).

نظريات تشكيل الجماعة

ظهرت عدة محاولات لتفسير تشكيل الجماعات، وجاء العلماء بعدد من النظريات سنتناول ثلاثا منها باختصار شديد جداً منها:

1- نظرية التقارب المكاني

وتستند هذه النظرية إلى أن الأفراد المتجاورين يميلون للالتقاء سواء في محيط العمل أو عندما يجلسون متجاورين، وإن أساس التقارب هو تقارب آلي فإن شعور الأفراد بالانتماء يظهر كنتيجة آلية للتقارب أو الحوار.

2- نظرية التوازن.

وتشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يتشابهون في اتجاهاتهم ومواقفهم الاجتماعية أو نحو العمل، فالأفراد يسعون إلى تحقيق توازن بين الانجذاب والاتجاهات المشتركة، فإذا لم يتحقق هذا التوازن فستنتهي العلاقة مع الجماعة، (مع الاعتبار لعاملي التقارب والتفاعل).

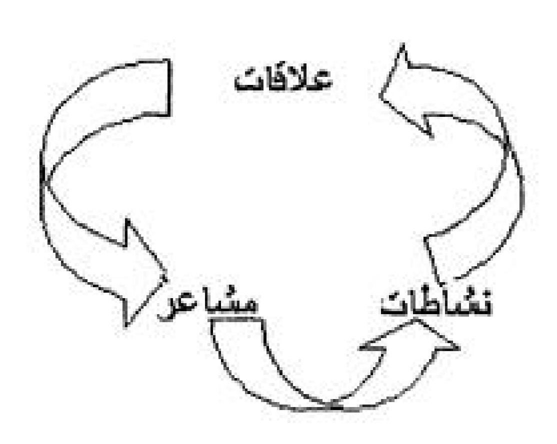
12

3- نظرية التبادل.

وترتكز هذه النظرية على أن الأفراد مستعدون لتقديم خبراتهم ووقتهم ونشاطهم إلى الجماعة في مقابل إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم من خلال الجماعة، وتفترض هذه النظرية إن الفائدة التي تعود على الجماعة هي ناتج من مساهمة الأفراد فيها وهذا يساعد على استمرار الجماعة.

4- نظرية جورج هوماتن.

تشير إلى أن الانضمام للجماعات هو محصلة النشاطات والعلاقات والمشاعر فالنشاط يؤدي إلى علاقات تؤدي إلى ظهور مشاعر تقود هذه المشاعر إلى القيام بنشاطات أخرى وهكذا دواليك.



شكل رقم (17)
رسم نظرية جورج

تأثير الجماعة في الفرد

تربط الجماعة قواعد عامة للسلوك تصدرها الجماعة نفسها، وتلقى قبولاً والتزاماً من قبل الأعضاء، رغم أنها غير مكتوبة لكن يلاحظ أن هناك قيوداً تضعها الجماعة على أعضائها وتحدد مستويات الطموح والتنافس لهم كما تحدد الإطار المرجعي لسلوك الفرد وتحدد السلوك المقبول أو المرفوض والشعور بالأمن أو عدمه

وكذلك وضوح أو عدم وضوح موقف الجماعة من موضوعات السلوك الاجتماعي من عدمه.وتؤثر الجماعة في الفرد (أي الجماعة المرجعية) من حيث رجوع الفرد إليها في تقييم سلوكه الاجتماعي، فالفرد يتأثر بالجماعة وبمعاييرها واتجاهاتها ويشارك أعضاء الجماعة في الميول والدوافع والمعايير.

تماسك الجماعة

اكتسب موضوع تماسك الجماعة أهمية كبيرة، فهو يمثل الظواهر الجماعية الأساسية لاستمرار الأفراد في عضوية الجماعة وترابطها وتقاربها، فالتماسك هو (محصلة القوى التي تجذب الأعضاء إلى الجماعة وتدفعهم إلى البقاء فيها ومقاومة التخلي عن عضويتها). (48 ص50)

ويمكن التعرف على أسباب تماسك الجماعة من خلال ما يلي:

1- يظهر التماسك واضحاً في اتفاق أعضاء الجماعة على الأهداف التي يسعون لها.
2- الظروف الصعبة وزيادة التفاعل بين الأفراد.
3- تقارب الهدف الذي يسعى له الفرد من أهداف الجماعة.
4- صفات الأعضاء. كلما كانت صفات الأعضاء محببة لبعضهم البعض تشكل عامل جذب وتماسك.
5- التنافس. يشكل عامل تماسك في حالة التنافس بين الجماعات المتشابهة في أهدافها.
6- الحجم. كلما صغر حجم الجماعة نسبياً أثر ذلك في زيادة التماسك.
7- الانعزال. إذا كانت الجماعة منعزلة اجتماعياً فهذا يشدهم إلى التماسك لمواجهة الانعزال.
8- إشباع الحاجات. إذا استطاع الأفراد إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم زاد التماسك في الجماعة.

فريق العمل Team

وهو نوع من أنواع جماعات العمل، والعمل الإعلامي يحتاج لجماعة عمل ذات طبيعة خاصة، ويتم تكوين الفريق من مجموعة مكملة لبعضها البعض من حيث المهارات وتحقيق الأغراض، والفريق يعتمد أداءه على الفرد والانسجام بين مجموعة الأفراد وتتوزع المسؤولية على تضامن أفراد الفريق وهم يهتمون بأهداف مشتركة يسعى أفراد الفريق على تنفيذ الأهداف. وهم يستجيبون إلى توجيهات ذاتية.

أنواع فرق العمل

نظراً لاختلاف ميادين العمل الإعلامي فمن الممكن تشكيل أنواع من هذه الفرق حسب الغرض منها أو تشكيل فريق عمل مؤقت، ومن هذه الفرق:

1- فرق العمل الغرض منها الاهتمام بالخدمات، كفريق خدمات التنقل أو التصوير للإعلاميين.

2- فرق العمل المؤقتة: تنشأ لوجود حاجة لوقت معين وتنتهي بانتهاء الحاجة منها كفريق إعداد مؤتمر صحفي.

3- فريق عمل مستقل: يمنح هذا الفريق درجة من الاستقلالية في أسلوب التصرف واتخاذ القرار.

4- فريق للتطوير: ويشكل من عدد من الخبراء وأصحاب الرأي والخبرة في العمل الإعلامي.مثل فريق عمل للتحضير لبث مقابلة لمسئول كبير على الهواء مباشرة.

خطوات تشكيل فريق العمل

يمكن تشكيل فريق عمل ناجح إذا اتبعت ما يلي:

الخطوة الأولى حدد فيها ما يلي:

- الأعمال والمهام المطلوبة من الفريق، مثلاً هل أن تشكيل الفريق ضروري لتنفيذ العمل، موضحاً هدف الفريق والسلطة المخولة له محدداً أعضاءه بشكل مبدئي.

الخطوة الثانية:

- وفيها تحدد ظروف الأداء ويتم تعين المواد والأجهزة والوسائل اللازمة للعمل وتوفيرها في الوقت المناسب، والتأكد من أن أفراد العمل قادر على العمل وقادر عليه.

الخطوة الثالثة:

- ويتم تشكيل الفريق رسمياً، وتصميم الوظائف والمهام، وفهم فريق العمل لواجباتهم ومهامهم، وفهمهم للأهداف، حماسهم واندفاعهم تجاه الأهداف.

الخطوة الرابعة:

- وفيها استمرارية المساعدة لفريق العمل، وإبعاد بعض الأعضاء غير المندفعين وإبدالهم بآخرين، والنظر في حجم الموارد، محدداً أهدافاً وأعمالاً جديدة.

هذا ويمكن متابعة عمل هذا الفريق عن طريق تجديد أعضاء الفريق وتنويعه وتدريبه وتوضيح الأهداف وربطها بالعوائد التي سيحصل عليها الفريق وربط أداء الفرد بأداء الفريق... الخ.

دينامية الجماعة

يقصد بالدينامية العلاقة العلية أو السببية، ويطلق لفظ دينامية الجماعة على التحليل النظري والدراسة التجريبية لمشكلات الحياة الاجتماعية المتغيرة إن النظرية في مجال علم النفس يجب أن ترتبط بالتطبيق العملي في الميدان المتعلق بها بصورة منهجية في إطار مفهوم ديناميات الجماعة، مما يسهم في تقديم حلول منطقية للمشكلات النظرية كرد فعل طبيعي لتقوية الاستيعاب العقلي للمشكلات الاجتماعية على أسس تجريبية تعتبر الجوهر الأساسي في حلها (5 ص141).



إن التفاعل الذي يؤدي إلى التغير في حالة أي جزء من أجزاء الجماعة يؤدي إلى تغير آخر فمثلاً تتغير علاقات الصداقة في المجموعة الإعلامية إذا رجع أعضاء المجموعة إلى بلدهم.

وتفهم دينامية الجماعة بعدد من المدلولات منها:

1- تدل ديناميات الجماعة على البيولوجية وتؤكد على أهمية القيادة الديمقراطية ومشاركة الأعضاء في اتخاذ القرارات، واستفادة كل من الأفراد والمجتمع الذي يعيشون فيه مما تثمره من الأنشطة المتعاونة بين كل جماعة منها.

2- على مجموعة معينة من الأساليب الفنية المستخدمة في البرامج التدريبية التي تستهدف تنمية التفاعلات الاجتماعية بين أعضاء الجماعة الواحدة، وتدعيم التواصل الجيد بينهم من أجل التوصل إلى وحدة فكر بداخلها وإمكانية اتخاذ القرار الجماعي عن قناعة تامة به.

3- ميدان استطلاعي يستهدف تحصيل المعرفة حول طبيعة الجماعات المختلفة، وقوانين نشأتها وتكوينها وتطورها وتنميتها، وأساليب العلاقات الاجتماعية المتداخلة بين أعضاءها من جهة وبينها كوحدة لها مكان مستقل وبين غيرها من مؤسسات المجتمع (34 ص147).

التفاعل الاجتماعي

وهو من أهم المفاهيم الإستراتيجية التي تهتم بالتعاون والتنافس والصراع والتوافق وهي عناصر مهمة جداً في عملية التفاعل الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي هو (العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة بعضهم ببعض عقلياً ودافعياً وفي الحاجات والرغبات والوسائل والغايات والمعارف وما شابه ذلك). (57 ص101).

ويتوقف تأثير التفاعل الاجتماعي على شخصية الفرد ومكانته الاجتماعية وعلى الشبكة الاجتماعية للفرد والأشخاص الذين له معهم اتصال ورابطة اجتماعية بينه وبينهم.



ومن مظاهر التفاعل الاجتماعي تقويم الذات من قبل الآخرين، وعملية الاندماج الاجتماعي هي من أهم مظاهر التفاعل الاجتماعي الذي يؤكد الأنماط الثقافية المتنوعة ومن خلال ذلك يتم إقامة علاقات تفاعلية بين أعضاء الجماعة ويتشاركون في النواحي العقلية والاجتماعية والانفعالية.

إن عملية التفاعل الاجتماعي تتميز بالصراع والتنافس والتعاون والتوافق وسنتناول كل واحدة منها باختصار:

1- الصراع والتنافس.

تحصل المنافسة من حالة صراع يوجه الأفراد طاقاتهم نحو هدم أعدائهم أو إيذائهم. أما التنافس فهو مجموعة الطرق والوسائل التي يتبعها الفرد بشكل متواز مع أهداف الآخرين ومع هدفه.

2- التعاون والتوافق.

يصف التعاون مجهوداً متناسقاً ومتصلاً بين فردين أو أكثر. أما التوافق فيعني أنها حالة الصراع عن طريق توافق الأطراف على حل وسط أو خضوعهم لرأي سلطوي (قوة القانون مثلاً).

ومما يزيد من فعالية التفاعل الاجتماعي الثواب والعقاب إذ دلت الدراسات والأبحاث أن إثابة الآخرين لها أثر كبير على تغيير سلوكهم بدرجة واضحة و يزيد من التفاعل الاجتماعي فالثواب يشجع الاستجابات الجيدة ويعزز السلوك المطلوب بينما العقاب يكف الاستجابات المسببة للعقاب فقط.

تسعى الجماعة في حلها للمشكلة الكاملة، إلى الانتقال من الاهتمام النسبي بمشكلات التعرف، أي الوصول إلى تعريف مشترك للموقف ويشكل ذلك طلب وإعطاء المعلومات وتوضيحها للمشكلات وتحديد الأسس التي تقوم في ضوئها الحلول المختلفة، ويشمل ذلك طلب أو إبداء الرأي وتحليل المشاعر أو التعبير عنها، ثم أن مشكلات الضبط أي محاولات الأعضاء التأثير بعضهم في البعض الآخر، كما



يشمل طلب الاقتراحات وتقديمها، والتوجيه إلى مختلف أنـواع الـسلوك الممكنـة ثـم التوصل إلى قرار نهائي ولكي تواجه الجماعة المشكلات وحلها في كل مرحلة من هذه المراحل، يتعين عليها أن تعالج المشكلات وتنظمها. فتعـالج التـوترات الـتي تنـشأ في الجماعة (ضبط التوتر) وتعمل على صيانة وتكامل المجموعة (التكامل).[35]

الفصل الثالث عشر

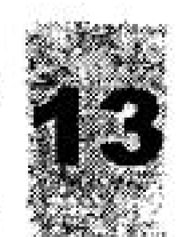
سيكولوجية الاتصال الإعلامي

تمهيد

يعد الاتصال القاعدة الأساسية للإعلام "فمفهوم الاتصال يطلق على تلك العملية التي ينقل بمقتضاها الشخص القائم بالاتصال الأفكار والمعلومات المراد بثها بهدف تعديل سلوك واتجاهات الأفراد الآخرين الذين يستقبلون المادة الإعلامية، وشرط هذا المفهوم البسيط للاتصال أن تكون مادة الاتصال مقصودة حتى يتم نقلها بطريقة متعمدة" (63 ص104)

وعموما فإن الاتصال يتضمن كل العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم ببعض، ومن هذه الزاوية فإن الاتصال يتم بين طرفين أو جهتين، مرسل ومستقبل. وقد تكون هاتان الجهتان فردان أو أكثر، وقد يكون أحدهما فرداً والآخر جماعة وهكذا، أن تدخل وسائل الإعلام في عملية الاتصال قد يكون على شكل رسائل أو أخبار أو تحقيقات إذاعية أو تلفزيونية أو غير ذلك عن طريق استخدام آلات الطباعة لتقدم ما يمكن نقله للعيون والآذان وما يدور من أحداث في كافة أنحاء العالم المختلفة بالإضافة إلى تقديم البرامج الثقافية والترفيهية والتعليمية المختلفة وغيرها عن طريق البث من خلال الإذاعتين المرئية والمسموعة (64:46)

وللاتصال أهمية كبير في العصر الحديث خاصة وأن العالم أصبح قرية صغيرة تتوارد اتصالاته بلمحات البصر. وفي ضوء ذلك أصبح نجاح الإدارة الإعلامية في


مع المعلومات والبيانات، وتوظيفها في عملية اتخاذ القرارات والتصدي للمنافسة مع المنظمات أو المشروعات الأخرى.

تعريف عملية الاتصال ومفهومها

يمكن تعريف الاتصال بأنه.

- الاتصال:هو المصدر النوعي الذي يتم بواسطته إثارة استجابة نوعية لدى المستقبل النوعي (43 ص164.)
- الاتصال:هو عملية نقل معلومات من شخص (مرسل) إلى آخر وقد تكون هذه المعلومات آراءا وأفكارا أو مقترحات أو أوامر أو غيرها.
- الاتصال: هو تبادل المعلومات والفهم من شخص لأخر. إنها طريقة لإيصال الأفكار والآراء والحقائق والمشاعر والقيم للآخرين.(12 ص334)

قد يؤثر الاتصال في سلوك الأفراد فيؤدي إلى تغييره أو تعديله فهو الوسيلة التي يمكن لشخص ما التأثير على سلوك شخص آخر وذلك عن طريق الاتصالات التبادلية بينهم.(50 ص 511)

تتركز حاجة الإدارة الإعلامية في إثارة رد فعل لدى الطرف الذي يتم التوجه إليه، ورد الفعل هذا قد يكون سلوكاً أو موقفاً يتماشى مع مخططات أو رغبات الطرف الذي حاول إثارته (الإدارة الإعلامية)وهذا يعنى في الاتصال يتوجب وجود طرفين، أحدهما يحاول تحريك سلوك من نوع ما (مقصود) عند الطرف الأخر، ويتم ذلك بواسطة عملية الاتصال التي لها عدة أشكال ومكونات. ويتصف الاتصال بالتأثير المتبادل الموجه و المتفاعل. ويفسر الاتصال إدارياً على انه توفير أو تجميع البيانات والمعلومات التي تساعد الإدارة على نقل أو تبادل أو إذاعة هذه البيانات أو المعلومات إلى أفرادها والتأثير في سلوكهم وتغيره أو تعديله وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها. فالإدارة الإعلامية الناجحة تسعى إلى نقل المعلومات والبيانات والأفكار والمقترحات وطرحها للمناقشة والفهم بينها وبين العاملين الإعلاميين.ومن مبادئ

13 الإدارة الإعلامية السعي إلى تحسين عملية الاتصال، وذلك عن طريق التخطيط الجيد فعند وضع خطة للاتصال لابد من أن نجد إجابات للتساؤلات الآتية.لماذا الاتـصال؟ ما هو الاتصال؟لمن ترسل الرسالة (من سيستلمها) ؟من يوصل الرسالة (طريقة إيصالها)؟ متى سيتم استلام الرسالة ؟ ما هي ردود افعلها ؟ (أي الآثار العكسية لوصول الرسالة ؟).

أهداف الاتصال

يؤدي الاتصال إلى الارتقاء بعملية التفاعل بين طرفيه(المرسل- المستقبل) والاتـصال باعتباره عملية تـتم داخل المجتمع فيمكن للمرسل الناجح في عمله الاتصالي تحقيق الأهداف من خلال الإعلام أو الأخبار أو التعليم أو الإقناع أو الترفيه.مما يؤدي إلى

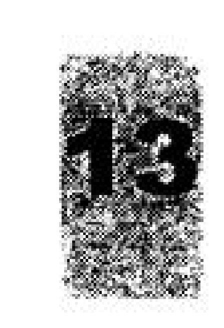
- زيادة المعلومات، وتدعيم الاتجاهات القائمة، وتغيير الاتجاهات السالبة التي لا تتوافق مع أغراضه، والتحول في صدد الاتجاهات، والعمل على خلق آراء عن الموضوعات التي يهتم بها بعض الناس.

أما المستقبل فهدفه من الاتصال هو.

1- فهم ما يحيط به من أحداث و ظواهر عن طريق جمع المعلومات التي توفر له حقائق أو أشياء جديدة تضاف إلى معرفته.
2- زيادة الخبرة في الحياة بتعلم مهارات جديدة.
3- الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات.
4- الاستمتاع والاسترخاء، والتخفيف من الضغوط النفسية والهروب من مشاكل الحياة.

وللاتصال أهداف بالنسبة للمجتمع هي:

1-توفير المعلومات عن كل الظروف التي تحيط بالمجتمع(الأخبار).
2-نقل التراث، والمساعدة في التنشئة الاجتماعية، والوافدين الجدد للمجتمع.



3-مساعدة النظام الاجتماعي في تحقيق التماسك والتفاعل الاجتماعي ووحدة المجتمع عن طريق الإقناع ونبذ العنف، وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة لخدمة أنفسهم والمجتمع.

وتسعى الإدارة الإعلامية إلى التخفيف من ضغوط العمل والضغوط الاجتماعية والنفسية والصحية وأعباء الحياة عن أفراد المجتمع والترفيه عنهم. فالاتصال لا قيمة له دون تحقيق الأهداف، ويعد الاتصال ناجحاً إذا أحدث تأثيراً في المستقبلين.فالاتصال الجيد يستند أساسا إلى تخطيط وتنظيم ورقابة ومتابعة وتنسيق يؤدى إلى الارتقاء بالعملية الإدارية أما أهداف الاتصال من خلال الإدارة الإعلامية فهو يتم على مستويين:

أ – المستوى الداخلي ويتضمن:

- تعرف الإدارة الإعلامية المشاكل والحد منها.
- توصيل الأوامر والتعليمات إلى جهات التنفيذ(المكاتب الإعلامية).
- تعرف العاملين الأهداف العامة والتفصيلية.
- مساعدة المرؤوسين في التعرف على كيفية تنفيذ العمل وطريقته.
- التعرف على حدود الإمكانيات التي يمكن التصرف في إطارها.
- تسهيل عملية التقويم لمنح الثواب أو إيقاع العقاب.

ب- المستوى الخارجي:

- الحصول على القوى العاملة بمختلف تخصصاتها اللازمة للعمل الإعلامي.
- تدعيم وتعزيز العلاقات العامة في سعيها لجذب الجمهور وإقناعه بالخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمة الإعلامية.
- توفير المواد الأولية والمعدات اللازمة في الوقت والكمية والنوعية المطلوبة.
- تعريف الجمهور بالخدمات الإعلامية وجودتها.

13 وظائف الاتصال الإعلامي من خلال أهدافه

تتعدد وظائف الاتصال باختلاف هذه الوظائف.ولكن يمكن ذكر أهم هذه الوظائف من خلال الاتصال الإعلامي ومنها.

أ- الإعلام:

لما كان الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهيرية، ولروحها وميولها واتجاهاتها فهو في نفس الوقت..تعبير موضوعي وليس ذاتياً من جانب القائم بالاتصال وهو يهدف إلى نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي. (47 ص12)

ب- الدعاية:

وهي تهدف إلى التأثير النفسي في عقدة الجماهير من خلال استخدام مجموعة من الدوافع العاطفية، وتوجيه سلوكهم نحو وجه معين، وتتم الدعاية باستخدام اللفظ أو الإشارة أو العمل الرمزي وكل الأدوات المتاحة، وتتوغل في كل مظاهر الحياة كغزو الفكر والعمل، وتحيطها بشباك من الضغط النفسي والاجتماعي محاولة التأثير على سلوك الفرد وإقناعه بعقيدة أو فكرة أو فلسفة معينة.

جـ-الإعلان:

يقصد به التأثير في الجماهير واجتذابهم نحو سلعة أو خدمة بهدف تسويقها ورفع مبيعاتها ويمكن للإعلام التأثير في الجمهور من خلال استخدام الإيحاء النفسي نحو الغرائز والانفعالات والعواطف وتحقيق التوافق بين عادات المستهلكين في الأسواق أو تقديم المغريات للمستهلكين.

- هدف الإعلان: هو تجاري يسعى إلى ترويج وتسويق السلع والخدمات.
- هدف الدعاية: هدف سياسي أو اجتماعي أو أدبي يسعى إلى الترويج للمبادئ والمعتقدات.
- يستعمل كل من الإعلان والدعاية فن التأثير في الجماهير واستمالتهم.

وهي طريق بجانبين أولهما يعني الاتصال بين المنظمة والجمهور لغرض جمع المعلومات والأفكار الموجودة لدى الجمهور المنشأ وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجميع من فهمها.فالعلاقات العامة تؤدي وظيفتها بواسطة الاتصال الجماهيري لغرض استمالة الأشخاص أو الجمهور لكسب تعاطفه أو تأييده، وتستخدم في ذلك أساليب الاتصال وإبراز الحقائق بالإقناع، والعلاقات العامة تؤدي وظيفتها من خلال الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة. يمكن أن تتلخص في وظيفة الاتصال بما يلي:

- زيادة التفاعل وتبادل الآراء والمعرفة بين وسائل الإعلام وجمهور المستقبلين
- تعزيز العلاقات الاجتماعية والمحافظة عليها.
- التأثير على الآخرين (جمهور المستقبلين) وتوجيههم وتحفيزهم.
- جمع المعلومات وتقديم الأفكار والمقترحات لاستغلالها وتوظيفها لتحسين وتطوير العمل الإعلامي بما يمكنها من تحقيق أهدافها.
- جمع المعلومات وتقديم الأفكار والمقترحات ووضعها تحت تصرف الإدارة لاستغلالها وتوظيفها بما يحقق أهدافها.

مكونات عناصر الاتصال.

1- المرسل:أو القائم بالاتصال(من يقول who)

وهو الشخص الذي يبدأ ببعث مجموعة من المعلومات لها معنى محدد لغرض إثارة سلوك لدى طرف خارجي. فالمرسل يقوم بدور أساسي وحيوي وذلك لأن عملية الاتصال تتفاعل وتتأثر بنظرة المرسل إلى الأمور من خلال اعتباراته الشخصية الموروثة ثقافيا واجتماعيا أضف إلى ذلك تجاربه و سلوكه ومكانته..إلخ، وللمرسل عمل إيجابي يهدف إلى التأثير في شريحة اجتماعية كبيرة من جمهور المستقبلين يحفزها على التفاعل والتحرك والمشاركة مع المادة الإعلامية رفضاً أو موافقة.

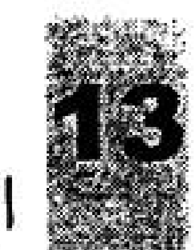
ولو استعرضنا الدراسات والبحوث التي تناولت دراسة المرسل، أو القائم بالاتصال لوجدنا هناك عدداً من الباحثين تناولوا في دراساتهم سيكولوجية المرسل إعلاميأوالعوامل السيكولوجية التي تؤثر وتتحكم في عمله فيقول الباحث ليقن:أنه

على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقـاط أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلمـا طالـت الرحلـة الـتي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي تصبح فيها سـلطة فرد أو عدة أفراد تقرر ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغـيرات عليهـا، لهـذا فـسلطة إدارة هـذه البوابـات والقواعـد الـتي تطبـق عليهـا، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير يصبح لها أهميـة كـبرى في انتقـال المعلومات (54 ص88).

نظرية حارس البوابة: The gatekeeper

تتلخص هذه النظريـة في أن الاتـصال الجمـاهيري يـستخدم وسـائل الاتـصال الجماهيرية، ويتم ذلك من خلال شبكة اتصال معقدة مثل الـصحيفة ،أ و الإذاعـة أو التلفزيون.وهذه العملية تمر بالعديد من الأنظمة المتـصلة، ووظيفـة القـائم بالاتـصال (المرسل) هو الذي يضع الفكرة في كود ويـستخدم الوسـيلة في إرسـالها إلى الجمهـور المتلقي.والقائم بالاتـصال (المرسـل) هـو الـذي يملـك الحـق في الـتحكم في الفكـرة، والمعلومات وهو الذي يقرر ,وقت إرسالها أو تحريفها أو إخفائها أو تقديمها ويلاحـظ مما سبق أهمية المرسل في عملية الاتصال مما يعني أنه يجب توفير بعض الصفات المهمة في شخصه منها:

- أن يكون موضع ثقة الموجهة إليه، الفكرة أو الموضوع.
- أن يكـون متخصـصاً في حقلـه الإعلامـي معتمـداً علـى المـادة العلميـة والتدريبية.
- أن يتصف بالصدق والأمانة والخبرة فيما يكتب أو يحرر.
- أن تكون لديه مهارة لغوية تـساعده علـى التعـبير الـصحيح عـن أفكـاره وكتابة مادته الإعلامية.
- أن يكون له القدرة على الإقناع وعرض الحجج والبراهين المنطقية.
- أن يكون له القدرة على استمالة الجمـاهير مركـزاً بـشكل واعٍ إسـهاباً أو إيجازاً متجنباً للرتابة والملل.
- متفهماً لوسيلة الاتصال، ويعرف مدى إمكانيتها وخصائصها، سواء كانت بصرية أم سمعية.



وبالتالي يتوقف نجاح الاتصال على المهارة والثقافة ومكانة المرسل في البناء الاجتماعي والثقافي للمجتمع. (45 ص 80-81)

2 - الرسالة أو مضمون الاتصال

هي مجموعة المعاني التي يرسلها المرسل إلى المستقبل لغرض التأثير في سلوكه أو تعديله. وتعتبر عملية فهم مضمون الرسالة، واستخلاص محتواها خطوة مهمة في الاتصال ولهذا فإنه لا يتعين على الإنسان أن ينقل حقائقه وأفكاره ومثله فحسب، وإنما عليه أن يهتم كذلك بالتعبير عن عواطفه آماله، ومخاوفه وإنجازاته وحبه وقلقه وإحباطا ته. كذلك فإن الإنسان يتعرف البيئات العقلية والفيزيقية التي يعيش فيها ويعكسها، ويصفها ويفسرها، ويضيف بذلك الكثير إلى خبراته في الحياة، ومعنى ذلك أن الفشل في توجيه الحياة من خلال عملية الاتصال لا يؤدي إلى إخفاق في إقامة نوع ملائم من التوافق الاجتماعي فحسب، بل ربما يصاحبه تفكك في الشخصية (51 ص 25). إن النجاح في عملية الاتصال يتوقف على قدرة المرسل والجمهور المتلقي وعلى إيجاد خبرات مشتركة وعلى لغة يفهمها كل منهما، ويتم ذلك من خلال الاتصال اللغوي أو التصويري.

3-المستقبل أو المتلقي:

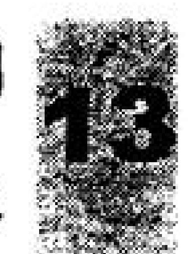
هو المقصود من الاتصال فهو الذي يجعل الاتصال كاملا، وهو العنصر الذي يمثل أحد طرفي الاتصال، وهو الهدف الذي تسعى عملية الاتصال للوصول إليه والتأثير فيه، كما أنه أيضاً يؤثر فيها بالمشاركة والتفاعل فالاتصال عملية هادفة، تتم بهدف محدود هو عملية توصيل الرسالة إلى المستقبل ليتأثر بها، ويشارك فيها ويتفاعل معها، سواء بالموافقة أو الاعتراض عليها (54-135) وبداية الاتصال تبدأ من معرفتنا بالمستقبل أو المتلقي الذي نتعامل معه ونتصل به كأن نعرف اتجاهاته، ورغباته، وحاجاته ونتخير الوسائل الكفيلة بإثارة انتباهه، مع دراسة الإمكانات المتاحة، والوسائل الاتصالية التي يمكن أن تؤثر فيه،فإذا عرفنا كيف نتصل به، وأين يوجد، وكيف نتصل به وفرنا الكثير من النفقات.فلا فائدة من بذل جهود اتصالية لجذب المستقبل إلى قضايا وموضوعات لا تتصل بحاجاته واهتماماته ولا ترتبط بمصالحه... إلخ.

فالمستقبل يتلقى رسالتنا بطريقته الخاصة المبنية على خبراته، وتصوراته واتجاهاته وثقافته، ومفاهيمه، ومعتقداته ومتطلباته، ويمكن أن تتحقق العملية الإعلامية من خلال المادة الإعلامية نجاحا اتصالياً في ضوء التغيرات النفسية والاجتماعية، التي تحدث لدى المستقبل وقد يتطلب ذلك العمل على ضرورة تعديل الاتجاهات النفسية كأساس لا مفر منه لتقبل الرسالة من قبل المستقبل.

إن الفهم الدقيق والكامل لخصائص المستقبل في عملية الاتصال يجب أن تؤخذ في نظر الاعتبار أن الإنسان عنصر متغير على الدوام وفقاً لتغير البيئة والظروف الملابسات المحيطة به وهكذا. ونحن لا نستطيع أن نتجاهل الحقيقة المتمثلة في أن لكل فرد خصائص سيكولوجية وبدنية وعقلية ينفرد بها تجعله مختلفاً عن غيره مزاجياً وانفعالياً وفكرياً وسلوكياً أضف إلى ذلك القدرة على الفهم والمعرفة التامة بأبعاد شخصيته.وهي أمور يهتم بها علم النفس الإعلامي

كما أن الاتصال قد يكون فرديا أو جماعيا ويتميز هذا الاتصال بكونه يتضمن المواجهة بين طرفي الاتصال أي بين المرسل والمستقبل فهو يتم بين جماعات محدودة بشكل مباشر، أما عندما يكون الاتصال جماهيرياً فإن المستقبل هو الطرف الأهم في هذه العملية فهو يشكل شريحة عريضة من الجماهير ويتم الاتصال بها من خلال وسائل تكنولوجية معقدة، وهو اتصال مصنوع غير طبيعي فالمرسل لا يعرف المستقبل لأن أعداد المستقبلين قد تصل إلى الملايين، وينتشر هؤلاء في مناطق غير محدودة ولا علاقات مباشرة بينهم، فالمرسل في الاتصال الجماهيري يرسل رسائله ويخاطب أناساً لا يعرفهم ولا يعرفونه مباشرة ولا يستطيع أن يتلقى منهم قراراً ما يفيد تقبلهم أو رفضهم لرسالته فالاتصال الجماهيري يسري في خط ذي اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

إن الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري هو أهم متغير في هذه العملية فإذا لم يكون المرسل له فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور الفعلية والعاطفية وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الرسائل مصححة تصحيحاً جيداً ومهما كان اختيار القائم بالاتصال للوسيلة فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المستقبل والمتلقي نفسه له، مثل تفكيره وعواطفه، وتعليمه، وجنسه، وسنه وشخصيته. ولذا فإنه من الضروري



للمرسل"القائم بالاتصال" أن يبني اتصاله على دراسته للجمهور. كما أن هناك عوامل خارجية تؤثر في تقبل المستقبل للرسالة هي:(54:ص135-239).

- أثر الفكرة على نفسية المستقبل.
- التأثير الذي سيحدث في المستقبل من المرسل نتيجة الاتصال.
- العوامل المؤثرة سواء الحسية أو العقلية أو النفسية.
- الاستجابة التي ستنتج عن المؤثر.
- السلوك أو رد الفعل. (54:ص72).

ولما كان الجمهور هو المستقبل للرسالة الإعلامية فلابد أن تشير إلى:

- **مفهوم الجمهور:**

حاول الباحثون دراسة وتحديد أنواع الجماعات وتحديد أنواعها بالحشد، أو الجمهور، أو الرأي العام.فالإعلام يعمل على تزويد الناس بالأخبار، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين آرائهم في حادثة ما، أو مشكلة ما، بحيث يعبر الرأي العام عن آرائهم بشكل موضوعي عن عقلية هذه الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.فالإعلام هو تعبير موضوعي لعقلية الجماهير وهو يعمل على نشر الحقائق والمعلومات فالجمهور هو المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري. فالفرد قد يكون شيئاً آخر غير الجمهور الذي ينتمي إليه الفرد.كما أن السمات والخصائص التي نعتبرها سمات وخصائص الجمهور قد لا تكون هي السمات والخصائص الخاصة بالفرد.

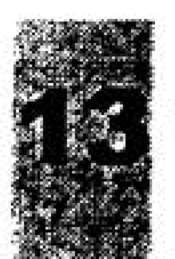
فالجمهور هم الناس الذين يسلكون سلوكاً جماهيريا كمتابعة برنامج تلفزيوني.ومن خصائصه.

1- يتكون الجمهور من أفراد يختلفون في الأعمار والجنس، والطبقة الاجتماعية، والاقتصادية، والمركز، والمهنة، والمستوى الثقافي.

2- أفراده لا يعرفون بعضهم البعض.وفي الغالب لا يتم التفاعل وتبادل الخبرة بينهم.

3- الجمهور عديم التنظيم لا يتوفر الاتصال فيما بينهم، ليس له مقومات المجتمع وليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد ثابتة أو قواعد أو عواطف أو بناء للأدوار أو إمكانات أو قيادة.

4- الفرد في الجمهور يشعر بذاته، ويستجيب لمن يثير انتباهه على أساس الحوافز.



5- السلوك الجماهيري يتحدد طبقاً لنشاط الفرد وليس طبقاً لنشاط جمعي منسق.ويتمثل النشاط الفردي في عدد من الاختيارات كاختيار فلسفة، أو زي...إلخ.وهي اختيارات تستجيب لحوافز ومشاعر يستثيرها موضوع الاهتمام الجماهيري.

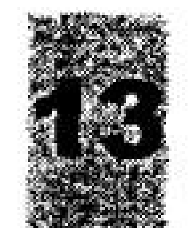
6- تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري على ثقافة الجمهور وقد تبعدهم عن ثقافتهم الأصلية وجماعتهم المحلية وتجعلهم يعيشون في مجتمع كبير يشعروهم بالعزلة النفسية والضياع والقلق.

الجمهور المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري

يتضمن الاتصال الجماهيري توجيه رسائل إلى أفراد غير مخصصين، فالرسائل الموجهة إلى أفراد متخصصين لا تعتبر في العادة اتصالاً جماهيرياً. ولا يدخل في هذا النطاق الرسائل البريدية أو التليفونية والتلفزيونية وما شابها.

ويقصد بالجمهور الكبير في الاتصال الجماهيري هو الجمهور الذي لا يتصل به المرسل اتصالاً مباشراً ولا يعرفه.وهو جمهور مختلف المشارب وغير متماثل، ويستبعد منه جمهور الصفوة ويرى "رايت" الاتصال بأنه عام وعاجل وعابر.عام لأن الرسائل ليست موجهة إلى شخص معين بالذات فمضمونها إذن مفتوح، ومباح للرصد من جانب الجمهور. وعاجل، لأن القصد فيه أن تصل الرسائل إلى جماهير كبيرة في أقصر وقت ممكن.والاتصال عابر إذ لا يراد له في العادة الدوام أو البقاء، بل يستهلك على الفور.

هذا مع ملاحظة أن الإنسان يعتمد على الاختيار والانتقاء متأثراً بالقيم والمبادئ التي يعتنقها ويتأثر بها من خلال الجماعة التي يعيش فيها وينتمي إليها، وهذه القيم والمبادئ، هي وليدة الجماعة التي يرتبط بها الإنسان وهذا ما يعرف بالاتجاه، وهو الجانب النفسي في الإنسان وهو أساس تماسك الجماعة.



الخصائص والسمات العامة للجمهور المستهدف

يتوجب على المرسل قبل أن يبدأ عمليه الاتصال، أن يخطط لها، ويجمع المعلومات عن الجمهور الذي يتلقى رسالته.. ويمكن تحديد خصائص وسمات الجمهور المستهدف التي يتأثر بها بما يلي.

1- الموقع الجغرافي

إذ يؤثر الموقع الجغرافي سيكولوجياً وسلوكياً على الجمهور فمثلاً سكان المناطق الحارة يتصفون بالكسل النسبي والبحث عن العمل المريح وتغليب العاطفة على العقل والميل إلى المرح والتسلية واللهو... وهناك سلوكيات أخرى لسكان المناطق الباردة، والمناطق المعتدلة. فالتحقق من الموقع الجغرافي الذي يعيش فيه الجمهور المستهدف يساعد على التعرف على سمات وخصائص هذا الجمهور.

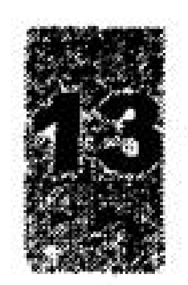
2- التاريخ السياسي: ويساعد على تحديد السمات سيكولوجياً إضافة إلى سلوكية الشعوب التي حفل تاريخها السياسي بحروب وثورات توصف دائما بالصلابة.

3- النظام الاقتصادي:إن التعرف على سيكولوجية وسلوكية الجمهور تعطي المرسل صورة عن فيما إذا كانت النظم الاقتصادية مستقرة فإنها تحقق الرخاء والرفاهية و الابتكار....

4- التركيب الاجتماعي: تحقق النظم الاجتماعية التي تراعي الكرامة والغيرة، والعدالة الاجتماعية والروابط الأسرية وتحترم الأمومة والطفولة وتحقق المساواة وتكافؤ الفرص مع السمات السيكولوجية والسلوكية للجمهور.

5- التراث الثقافي: تتميز الشعوب بتميز أفرادها بتكامل الشخصية والخلق الكريم إذا كان تراثها الثقافي يدعو إلى احترام العمل والأمانة والنزاهة والتمسك بالفضائل.

6- نظم التعليم: إذا كان النظام التعليمي يحرص على إعداد المواطن الصالح ويجعل من العملية التعليمية عجلة مستمرة مدى الحياة فهذه الشعوب تتصف بأنها



شعوب واسعة الأفق جادة بالتفكير نحو عملية الاتجاه، ميالة للعمل والإنتاج والابتكار والتجديد والإبداع، فهي شعوب لا تتصف بالعزلة والجمود والانغلاق.

فالمرسل الذي يريد تحقيق أهداف عملية الاتصال يحاول أن يتفهم الجمهور الذي تستهدفه رسالته وذلك بجمع المعلومات التي تسود وتربط هذا الجمهور في علاقات وتجمعات ثم يحاول تحليل المعلومات وتركيبها وتبويبها.لقد حدد الباحثون أنواع الجماعات ومنها.

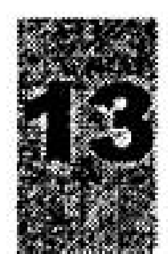
الحشد: crowd

ويقسم إلى أربعة أقسام

1- الحشد العارض:وهو تجمع لا يبقى إلا فترة محدودة وهو عديم التنظيم ودون أي وحدة، وأفراده يرتبطون بروابط وهمية ضعيفة.
2- الحشد النظامي: يشبه سلوكهم سلوك الحشد العارض، فيما عدا أن يعبر عن هذا السلوك بطرق مقدرة ومنظمة.
3- الحشد الفاعل: وتميز بأنه جماعة تلقائية تعيش في اللحظة الحاضرة، فهو ليس مجتمعاً أو جماعة حضارية، وليس له تقاليد موروثة يهتدي بها في نشاطه، وليس له عرف أو قواعد، أو توقعات مقررة وليس له تنظيم اجتماعي فهو يعمل على أساس حوافز مستثارة.
4- الحشد المعبر:وهو مثل الحشد الفاعل يتكون من أناس يستثارون بدرجات متزايدة نتيجة التفاعل، وتسود بينهم علاقات طيبة تيسر التبادل السريع للاستجابات وفيه يفقد الفرد شعوره بذاته، وتقل قدرته على الضبط الذاتي.

جماعة الرأي العام

يقصد بجماعة الرأي العام جماعة من الناس يواجهون مشكلة ما وهم منقسمون في تفكيرهم من حيث كيفية مواجهتها والحلول لها. وهذه الجماعة(الرأي العام) تتميز بعدم الاتفاق، و تعمد إلى المناقشة فيما يجب عمله.وجماعة الرأي العام تختلف عن



الحشد ففي الحشد يتجمع الناس ويتفاعلون ويصلون إلى الإجماع، وفي الحشد تسري الإشاعة ويسيطر عليهم الإيحاء. بينما الرأي العام يناقش الفكرة وينتقدها، وقد تعارض أو تعدل ومن ثم يبقى للمنطق اعتباره، كما أن الأفراد في جماعة الرأي العام يزداد شعورهم بالذات عكس الحشد.

ولقد عرف لو نوتل L.W.NOTLE

- الرأي العام هو ما يتعلق بالكيفية التي يشكل بها الجمهور أحكامه فيما يتعلق بالمشاكل أو الأهداف أو القضايا (75ص 7).

أما فلويد البورت فلقد عرفه

- الرأي العام هو تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين بهم غالبية لها تأثير في الموقف(57 ص 123).

ويفهم من التعاريف السابقة أن الرأي العام ليس مجموع آراء فردية ولكن نتيجة النقاش بين الأفراد، فقد تصل جماعة الرأي العام في بعض الأحيان إلى رأي آخر كان في الأول رأياً فرديا، ثم عدل واستقر عليه راي الجماعة، مع أنه كان رأياً فرديا. فمن الضروري أن تحصل مناقشةً وجدلا أولا ثم حدوث تفاعل بين آراء وأفكار أفراد الجماعة تتبلور في شكلها النهائي، وعندها تظهر في صورة رأي عام.

4- القناة والوسيلة:وهي طريقة توصيل الرسالة (إي الواسطة المادية) من المرسل إلى المستقبل وقد تكون شفوية (مواجهة أو تلفون).ومن مكوناتها أيضاً التغذية العكسية. (43 ص166) للقناة أو الوسيلة وهي طريقة توصيل الرسالة (أي الوسائط المادية) من المرسل إلى المستقبل قد تكون مكتوبة كالصحف والمطبوعات أو مسموعة(الإذاعة)أو مسموعة مرئية(التلفزيون، السينما، والفيديو) وسنتناول كلاً منها باختصار شديد.

1- الصحف والمطبوعات: ولقد ظهرت أول صحيفة في بداية القرن السابع عشر في (انفرس/ بلجيكا) كما وظهرت الصحف في إنكلترا عام 1720 وكان لظهور الوسائل التعليمية الحديثة أثر كبير في انتشار الصحف بين الأمم وتطورها، فقد وفرت الثورة الصناعية للصحف المطابع البخارية ثم المطابع الكهربائية ثم استخدام الوسائل

السريعة كالطائرات لنقل الصحف وتوزيعها، كما أدى استغلال المطبوعات في الإعلان لتخفيض أسعارها مما زاد من توزيعها وانتشارها وهذه الظروف خلقت ما يسمى بالاتصال الجماهيري الذي وفر وسائل الإعلام بأسعار يستطيع القارئ العادي دفعها.

ولقد أشارت البحوث والدراسات في الصحافة والمطبوعات إلى قدرتها على التأثير في الناس وأصبحت الصحف ذات أهمية شديدة للناس وذلك لأنها تتميز بمميزات مختلفة منها السعر المنخفض، سعة المساحة الإخبارية، فالإذاعة والتلفزيون لا يمكن للفرد تناولهما متى ما أراد الاطلاع عليها وفي أي مكان يستطيع الفرد حملها.كما أن نتائج بحوث ودراسات لازاشفيلد، ودوب، ووايلز، وبيرسلون(48 ص 187-188)

لتؤكد النتائج أن المطبوعات كالكتاب والصحيفة والمجلة واللافتات لها ميزات هامة يجعلها تتفوق على غيرها من الوسائل الأخرى كما ساعدت المطبوعات على نشر التعليم وذلك بتوفير الكتاب المدرسي.

2- الاتصال المسموع:الإذاعة تعتمد الإذاعة على الكلمة الشفهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية.والكلمة المذاعة لها سحرها وتأثيرها الخطير فهي تعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير، ولها قوتها الإيحائية فهي تصل إلى كل إنسان في كل مكان وفي أي زمان.كما أن الرسالة الإذاعية تتميز بإمكانية تسجيلها وإذاعتها أكثر من مرة.وفي كل مرة تكتسب قوة إضافية مما يجعل لها تأثيرها الفعال على مستمعيها . (54 ص 18)ومن خصائص الإذاعة كوسيلة للاتصال:

1- إن المستقبل للرسالة، يكيف المضمون بشكل ما يجعله متوافقاً مع توقعاته بما يتناسب مع دوافعه اللاشعورية وتوقعاته ورغباته مما يجعله أكثر قابلية للاستجابة والاستهواء.

2- تعتبر الإذاعة أداةً قوية ومؤثرة في الحصول على المعرفة والمعلومات.

3- تنقل الأخبار بشكل سريع جداً.

الوسائل المسموعة والمرئية(تلفزيون، سينما، وفيديو)

ظهر التلفزيون إلى حيز الوجود عام 1924 وقدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها عام 1929.وتعتمد رسالة التلفزيون على الصوت والحركة والرؤية واللون.

*** السينما:**

في عام 1929 اجتاحت الأفلام الناطقة السينما وظهرت عدة اختراعات إلا أنها كانت تعمل لغرض واحد، "وكان الغرض هذه المرة ليس تقديم صورة متحركة فقط وإنما تقديم أصوات "للعالم المحيط بنا أيضاً". (53ص 17).

*** التلفزيون:**

ظهر التلفزيون وهو يجمع المسموع إلى المنظور ويستغل الصورة والصوت وهو أفضل من الإذاعة في هذه الناحية ويشبه السينما من ناحية المنهج.ولكنه يختلف عنها في أن ما يعرضه على الناس ينتقل إليهم ولا يكلفهم مشقة الانتقال إليه، وهو يوجه رسائله إلى الأفراد في إطارهم الاجتماعي والقومي كما أنه يتطلب من المشاهدين الاستغراق الكامل أو شبه الكامل حتى تتم الإفادة من عروضه.

غير أن السينما لها قوة خارقة على الاستهواء حتى يصعب في كثير من الأحيان، تعديل التأثيرات على المشاهدات السينمائية عند بعض المشاهدين شديدي الحساسية للاستهواء. والأفلام السينمائية من الوسائل التي تتناسب مع بعض المثقفين وغير المثقفين، كما أنها تنجح بالنسبة للأجانب الذين لا يجيدون لغة الأفلام إذ يمكنهم متابعة تسلسل الموضوع من خلال الصور، ومن الثابت أن واقعية الفيلم تزداد كثيراً باستخدام الألوان. (54ص123)

* رأي علماء النفس في وسائل الاتصال

رأى علماء النفس أن التقمص الوجداني هو خاصية سيكولوجية تدفع الإنسان إلى محاولة تغيير ذاته وتغيير المجتمع الذي يعيش فيه ويتطلع إلى مجتمعات أفضل، ويسعى إلى أن يكون واحداً من أفراده ذلك لأن وسائل الاتصال تعطي المقدرة للإنسان أن يتصور ويتخيل نفسه في مكان الآخرين، فالإنسان لديه القدرة على أخذ أدوار الآخرين ليتكيف معهم بتعديل سلوكه مع ما يتوافق مع سلوك غيره من الأفراد الذين يتعامل معهم، وقد يضع نفسه في مواقفهم وينظر إلى نفسه من خلال أعينهم، وتتوقف مهارة الإنسان في التقمص الوجداني على مدى تصوره للهدف الذي يرمي إليه ويسعى إلى تحقيقه "وهذه المقدرة- مقدرة التقمص الوجداني تتميز بها الشخصية الديناميكية المرنة، التي تمتاز بالاستعداد للتغيير.

ويلاحظ أن وسائل الاتصال الجماهيرية هي الواسطة التي تجعل الإنسان ينفتح على العالم الخارجي وتمنحه المقدرة على التقمص الوجداني بالنسبة لما يحيط به من أحداث، كما أنها تساعده على خلق الدافعية الموجهة إلى التحصيل والتطلع السياسي والاجتماعي والثقافي، ووسائل الاتصال الجماهيري تشكل نقطة تحول تحضري واجتماعي ينقل الإنسان إلى المستوى العصري من التقدم مما يدفع بعملية التنمية بما يمكن الإنسان من زيادة دخله وارتفاع مستواه ثقافياً ومادياً انطلاقاً من أن القدرة على التقمص الوجداني هو أسلوب تتمتع به المجتمعات المتقدمة التي ترتفع فيها نسبة المتعلمين الذين يساهمون في تطور المجتمع وتقدمه.

الأسس السيكولوجية في عملية التأثير

من دراسات وأبحاث علم النفس حول معرفة العناصر والعوامل التي تتحكم في السلوك الإنساني ومحاولة وصف تفسير هذا السلوك والتعرف على أسبابه ودوافعه الحقيقة. فإذا عرفنا الدافع أمكننا معرفة الدافع المسبب واستطعنا التنبؤ بالأفعال التي ستصدر من الإنسان.

يعرف السلوك بأنه المظهر الخارجي لنشاط الكائن الحي، وهذه هي الخاصية الضرورية له، والتي توجد في معظم الحيوانات وبعض النباتات، وهذا النشاط (الحركة) هو نتيجة تغيرات داخلية وخارجية تسمى بالمنبهات.(77:ص325)

وظاهرة السلوك معقدة نتيجة لتعدد الأسباب المؤثرة فيها.كالأسباب الوراثية، والعوامل الفسيولوجية، والبيولوجية والنفسية، وأسباب خارجية كمؤثرات البيئة الاجتماعية، والمعرفة والعقيدة...الخ وحتى نفهم السلوك لا بد من فهم الدوافع التي تتصل بشكل مباشر أو غير مباشر بمحيط الفرد ويمكن تعريف الدافع على أنه:

التنظيم السيكولوجي للإنسان وعملية التنشئة الاجتماعية والبيئية التي تحيط بالإنسان طوال حياته.

غير أن كل إنسان يفكر، وينفعل ويسلك سلوكاً معيناً، ولا يختلف إنسان عن الآخر في ذلك، ولكن قد يختلف في الطريقة التي يؤدي بها هذه الأفعال، وهذا ما يصنع شخصيته ويحد بطبيعته.

والسلوك الإنساني قابل للتغيير والتعديل النسبي المستمر في مجموع عاداته، إذ هو يكتسب خبرة من المواقف التي يمر بها وهذا من شانه أن يحدث بعض التعديلات أو اكتساب عادات جديدة، ومن هنا يمكن القول أن عادات الإنسان ليست ثابتة بشكل مطلق بل هي قابلة للتعديل والتغيير مع ملاحظة أن هناك جوانب سلوكية هي أقل عرضة للتغير وأكثر ثباتاً من غيرها، وهناك جوانب سهلة أو دائمة التعديل والتغير، وهذه الخاصية في السلوك الإنساني تشير إلى إمكانية التأثير على سلوك الإنسان ويتم ذلك ابتداءً من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغير داخلي، وفي النهاية يتم إقدام الإنسان على سلوكه بشكل علني، وتختلف مستويات التأثير على اتجاهات الإنسان ومن ثم سلوكه. وذلك لأن لكل إنسان اتجاهات تقوده وتوجه سلوكه في مواقف معينة، وهذه الاتجاهات في شمولها هي التي تحدد قيم الإنسان.وذلك لأن القيم تلعب دوراً مهماً في توجيه السلوك انطلاقاً من أنها

تحدد ما يجب عمله أو لا يجب عمله، وهي تتضمن محددات النواهي التي وضعتها الجماعة وارتضائها للنظام الاجتماعي. فالقيم تشكل الإطار المرجعي للسلوك الإنساني. فالسلوك يكتسب معناه في مواقف اجتماعية، لأن الإنسان يستمد الشعور بالرضا من الانتماء إلى الجماعة. والجماعة هي التي تشكل قيمه ونظرته للحياة فالقيم هي مجموعة الاتجاهات الشاملة.

لقد أشارت بحوث علم النفس إلى أن الاتجاهات هي التي تتحكم في السلوك وبذلك يكون تعديل أو تغيير الاتجاه أو دعمه لا يأتي كرد فعل لمؤثر خارجي فقط بل لا بد أن يترافق هذا مع التغيير أو التعديل في الاتجاهات من داخل الفرد ذاته.ومن داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد "فالإنسان عندما يتلقى فكرة ما من مؤثر خارجي.قد يتقبل هذه الفكرة بعقله باعتبارها فكرة وجيهة، ولكنه قد يرفض أن يسلك السلوك المطلوب منها لأنه يرفضها بقلبه، إما لأنه لا يريد ذلك، وإما لأنه عاجز عن ذلك وقد لا يقبلها ولكنه يسلك سلوكاً إيجابياً معها، رغم أنه يرفض هذه الفكرة بعقله لأنها غير صائبة ولكنه يقبلها بقلبه لأنها بدعة مستحبة أو لأنه عاجز عن مقاومة إغراء الأخذ بها". (54 ص164).

ويرتبط الإعلام بذلك في أن الإنسان عندما يتلقى فكرة ما، تؤثر في خصائصه العقلية والنفسية فإنه يشرع في استيعاب وهضم هذه الفكرة، على ضوء استرجاعه واستعادته إما عن وعي كامل أو بدافع من اللاوعي والعقل الباطن.وهذا ما يجعل الإعلام مؤثراً في تغيير اتجاهات الأفراد وقد يكون هذا التغيير إيجابيا أو تغييراً سلبيا.

أشكال الاتصال

توجد عدة أشكال للاتصال وعلى الإدارة الإعلامية أن تختار الشكل الذي يحقق الهدف المطلوب تحقيقه، ولكن هناك بعض الأشكال كثيراً ما تستخدم في نقل المعلومات والبيانات ومنها.

1- الاتصال من أعلى إلى أسفل: ومن ذلك.

- اتصالات شخصية بين المديرين في الإدارة العليا والعاملين في المستويات المتدرجة انخفاضاً.
- اتصالات مكتوبة ومنها التعميمات، وخطابات العاملين، وكتب التقييم، والنشرات.
- اتصالات شفهية وشخصية. ومنها اتصالات الرئيس بمرؤوسيه والمقابلات والاجتماعات التي يديرها الرئيس.

2- الاتصالات من أسفل إلى أعلى.

ويشمل على:

- التقارير باختلاف أنواعها، والتي ترفع إلى الرئيس كتقارير المكاتب الإعلامية والأرباح، والمشاكل...... الخ.
- المقابلات مع رؤساء المكاتب الإعلامية والاستشاريين .
- الخطط، كخطة الاقتراحات، واستقصاء الاتجاهات للعاملين.
- سياسية الباب المفتوح.

3- الاتصال الأفقي

ونعني انسيابية العمل بين العاملين في نفس المستوى الإداري أو رؤساء الأقسام وقد تكون شفوية أو كتابية.

أهم أنواع الاتصالات

تعتمد فاعلية كثير من الإدارات الإعلامية على أنواع الاتصالات المستخدمة والتي تمكنها من المساهمة في تحقيق أهدافها ومن هذه الأساليب:

صندوق الشكاوي

تشجع الإدارات الإعلامية عامليها في التعبير عما ينقصهم أو يزعجهم عن طريق كتابة شكوى ووضعها في صندوق الشكاوي، أو عن طريق سياسة الباب المفتوح وهي تسمح لأي فرد بتقديم الشكوى وتسمح بتصعيد الشكوى لمستويات

أعلى إن لم يكن الشخص راضياً عن حل مشكلته من قبل مديره المباشر. كما أنها تحدد وقتاً خلال الدوام الرسمي للاستماع لهذه الشكاوى والرد على التساؤلات ومناقشة مقدمي الشكاوى لغرض سماع آرائهم وحل مشكلاتهم أو التخفيف من حدتها.

المقابلات

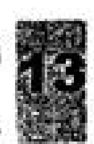
تستخدم بعض الإدارات أسلوب المقابلة كوسيلة لامتصاص مشاعر الغضب والانفعال كوسيلة لحل المشاكل. وقد تعتمد الإدارة أسلوب المناقشة مع العاملين وأصحاب المكاتب الإعلامية لمعالجة مشاكلهم وشكواهم إذ تقوم الإدارة بتخصيص بعض موظفي شؤون العاملين بها للرد على تساؤلاتهم والتعرف على العقبات التي يعانون منها ومحاولة مساعدتهم على تذليلها. أو قد تلجأ الإدارة إلى عقد اجتماعات دورية للاجتماع بأصحاب المشاكل (شهرياً مثلاً) وفي هذه الاجتماعات يشجع العاملين على التعبير بحرية عن آرائهم وتتم مناقشة هذه الآراء والرد عليها وفي حالة عدم الاقتناع بالرد يمكن رفع هذه الشكاوى إلى الجهة الأعلى. وفي هذه الاجتماعات يمكن شرح أنظمة الحوافز والرعاية الاجتماعية والصحية وشرح الخطط الجديدة المعتمدة للعمل الإعلامي مستقبلاً .

الإعلانات

يمكن للإدارة إتباع أسلوب الإعلانات للاتصال بالعاملين وإبلاغهم بالأمور العاجلة التي تستجد في محيط العمل، وهذا النوع من الاتصال يمثل وجهة نظر الإدارة، أو النقابة.

المطويات أو الكتيبات أو المجلات

تقوم الإدارة بتخصيص رفوف توضع عليها كتيبات أو مطويات أو مجلات تمس اهتمامات العاملين وفيها معلومات عن نظام الحوافز أو الترقية أو الرعاية الاجتماعية...الخ. وهذه المنشورات والكتيبات المصورة تشير إلى مختلف الأماكن



الإعلامية التي ترضي الطموح لدى العاملين، كما أنها وسيلة جيدة لتمكين العاملين من ممارسة نشاطاتهم من خلال المقالات وتوجيه الأسئلة وكتابة التعليقات...الخ.

المرفقات

ترفق في بعض الأحيان مع شيك الأجر أو الحوافز رسالة فيها معلومات هامة حول أخبار الشركة أو أي تغيير في سياسات الأفراد كالحوافز والعلاج والأجور وغيرها.

مهارات الاتصال

للمهارات الشخصية أثر في زيادة فعالية الاتصال. فالفرد الماهر يضمن نوعاً من الاتصال، في إعطاء الأوامر والتوجيه وإعطاء التعليمات وإدارة الاجتماعات والمقابلات هي نوع من الاتصال. وقد يتمتع الفرد بعدد من مهارات الاتصال كالقدرة على الاستماع للآخرين والقدرة على إدارة الاجتماعات، وفهم الجوانب الإنسانية والسلوكية وكل ذلك يسمى بمهارة تحليل علاقات الاتصال. إن تمتع بعض الأفراد بهذه المهارات تمكن من تحقيق أهداف الاتصال .

أنواع شبكات الاتصال

وهي نوعان:

1- شبكة عمودية وعلاقاتها رسمية. شكل الهرم أو شكل الدولاب.

2- شبكة أفقية وعلاقاتها ديمقراطية أولية. شبكة النجمة وشبكة السلسلة.

الاتصال الهرمي (عامودي)

وهو اتصال بطئ لا يؤمن سبل الاتصالات بين مراكز المعلومات ومراكز التنفيذ، غالباً ما تؤدي إلى اتصالات شكلية تتقيد بالتسلسل الإداري على حساب الفعالية الوظيفية وقد تؤدي إلى نشوء شبكة من الاتصالات السرية مثل الاتصالات غير الرسمية.

اتصال الدولاب (عامودي)

وهو اتصال أوتـوقراطي يـؤدي إلى عزلـة العـاملين مما قـد يـؤدي إلى ظهـور علاقات العداء والصراع المتبادل بين العاملين لغرض التقرب إلى الرئيس، وهذا يولد الإحباط والحقد والانتقام، وتنشئ شبكة علاقـات سـرية أفقيـة، أو تـنـشئ تحالفـات تتصارع فيما بينهما للوصول إلى مركز السلطة.

شبكة اتصال النجمة (أفقي)

قنوات هذه الشبكة مفتوحة بين مختلـف المـستويات الرأسـية والأفقيـة ليـسهل الإطلاع على المعلومات أو البيانات لكل المراكز التي تحتاج لهـذه المعلومـات لعملـها. وهذا الاتصال يقوى العلاقات بين مختلـف الأطـراف، ويرفـع مـن الـروح المعنويـة، وتكاتف الجماعة، يشعرهم بالانتماء إلى المؤسسة. أما بالنسبة إلى مدير المؤسـسة فهـو متعاون مع العاملين يفـسح لهـم فـرص لتقـدم ويـسمع شـكواهم ويتبنـى أفكـارهم وابتكاراتهم. وتصلح هذه الشبكة في المؤسسات ذات الأعداد الكـبيرة وقـد تـستعمل لهذه الشبكة شبكة الهرم (أي كليهما).

شبكة الاتصال السلسلة

وهي شبكة فوضوية ليس لها نظام محدد، فهي تخضع لرغبات وأهواء الأطراف المختلفة وقد تؤدي هذه الفوضى إلى علاقة صراع أو تعاون بين التكتلات التي تظهـر نتيجة للفوضى هذا يسبب تفكك الجماعة وتـردي الإنتاجيـة والمـدير ضـائع في هـذه الفوضى مثل العاملين.

* معوقــات الاتصــال

قد تقع بعض السلبيات في عملية الاتصال مما يـؤدي إلى ضـعف الاتـصال أو فشله وهذه المعوقات هي:

1- المرسل:

ويتمثل ضعف تخطيط الاتصال أو صعوبة التفاعل مع الآخرين أو عدم وضوح فحوى الرسالة أو الخبرات أو التحيزات أو ضعف درجة الحساسية لإرجاع الأثر.

2- المستقبل:

يعني ضعف التقاط الرسالة أو الإدراك الانتقائي، سوء إرجاع الأثر للأحكام المسبقة تجاه المرسل.

3- القناة:

قد تكون القناة غير ملائمة أو عدم كفاية القنوات واستعمال قنوات تشويش.

4- التنظيم:

ويكون عادة واحدا من معوقات الاتصال إذ يرجع إلى نوع شبكات الاتصال المستعملة أو تدخل التنظيم غير الرسمي وسوء استعمال أدوات الاتصال.

5- الثقافة الاجتماعية:

اختلاف اللغة أو الإطار الاجتماعي أو الثقافي أو العادات والتقاليد بين أطراف الاتصال.

6- العامل النفسي:

وهي عدم اعتراف الفرد بضعف أو قصور في سلوكه أو شخصيته تقوده إلى كثير من المشاكل كالصراع والإحباط وغيرها وقد تؤثر في المرسل أو المستقبل أو الاثنين معاً.

* **تنمية مهارات الاتصال.**

كثيراً ما تدرب المؤسسات عامليها على حسن الاستفادة من الاتصالات بما يخدم سرعة الأداء وزيادة فعاليته، ومن ذلك.

1- عدم السرعة في الاستجابة. أعطى وقتاً اكبر في الاستماع حتى لا تقع في سؤ الفهم.

2- حاول فهم ما يتحدث به الطرف الأخر، خاصة فيما يتعلق بقيمه واتجاهات السلوكية وعلاقاته وأهدافه ونظرته للأمور.

3- التأكد من تدفق المعلومات في جميع الاتجاهات بين العاملين والإدارة والمراسلين...الخ.

4- العناية الكافية بالعلاقات اليومية غير الرسمية كوسيلة لتبادل المعلومات.

5- الموضوعية في تقييم أقوال الغير.

6- على المدير تنمية قدراته على الاتصال وعلى الأشراف وعلى عملية الاتصال الداخلي والخارجي.

الفصل الرابع عشر

الرضا الوظيفي

تمهيد

منذ الثلاثينيات من هذا القرن وموضوع الرضا يلاقي الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين في مجال علم النفس والسلوك التنظيمي في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، وعلى وجه التحديد أبان الثورة الصناعية حيث كان العمل يأخذ ساعات طويلة قد تمتد من ساعات الصباح الأولى وحتى ما بعد الغروب وبأجر زهيد قد لا يسد قوت يوم العامل وفي ظروف عمل سيئة فضلا عن أن حركة الإدارة العلمية لم تعط هي الأخرى الاهتمام الكافي للعاملين. فقد كان اهتمام هذه النظرية منصباً على تحقيق الكفاءة الإنتاجية وإغفال العنصر البشري في العمل وهذا دفع العديد من الباحثين إلى الاهتمام بالعنصر البشري وأثره في العملية الإنتاجية والتي كان من أهمها أبحاث وتجارب مصنع الهاورثون التابع لشركة ويستون الكتريك بالولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين (1926 –1932) (7 ص30).والتي لعبت دوراً كبيراً في لفت الأنظار إلى أهمية العلاقات الإنسانية وفتحت آفاقا جديدة حول أهمية العنصر البشري وحاجته النفسية والاجتماعية. باعتبار أن العنصر البشري هو الثروة الحقيقية والمحور الرئيسي للعملية الإنتاجية في المنظمات، فالتقنية الحديثة مهما بلغت درجة تطورها وتعقيدها ستبقى غير مفيدة وقد لا تعمل إذا لم يتوافر العقل البشري الذي يديرها ويحركها، وكذلك يعتبر العنصر البشري من الركائز الأساسية في العملية الإدارية فبدون إخلاص وتفان العنصر البشري لا يمكن تحقيق أهداف المنظمة المنشودة. ولقد أثبتت الدراسات إن رأس المال والمواد الخام كأحد عناصر الإنتاج تعتبر عناصر ثابتة لا تتغير ويمكن توجيهها للاستفادة التامة من طاقاتها

بحيث يبقى مردودها ثابت مادامت قادرة على العطاء بينما (نجد إن الإنسان له سلوك متغير وهو واحد من المتغيرات التي تتعامل معها الإدارة على جميع المستويات مما ينعكس على إنتاجه وعطاءه سواء بالزيادة أو النقصان وإن هناك بعض العوامل النفسية والاجتماعية تؤثر على سلوكيات الإنسان غير أنه لا يزال هناك الكثير من الغموض الذي يحتوي النفس البشرية ويطرح بذلك الكثير من التساؤلات عن طبيعة بعض هذه التصرفات) (42 ص 45).

ولما كان العنصر البشري على هذه الدرجة من الأهمية، أليس من العدل والإنصاف أن نسعى لأن يكون الفرد راضيا عن عمله ؟ ولا سيما أنه يقضي نصف عمره في هذا العمل، وقد يكون الوقت الذي يقضيه فيه يفوق الوقت الذي يقضيه مع عائلته.

وهكذا أصبح الرضا الوظيفي ضرورياً بكل ما تعنيه الكلمة إذ أن شعور الموظف بالرضا الوظيفي لا يكون مقصوراً على بيئة العمل فحسب بل يتعدى ذلك إلى حياته الشخصية خارج العمل ويلاحظ أيضاً أن دور الدولة بمنظماتها تعاظم في الوقت الحاضر وتنوعت الخدمات التي تقدمها للموظف، كما أن مطالب الموظفين واحتياجاتهم للخدمات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والأمنية وغيرها من الخدمات الأخرى جعل من الرضا الوظيفي ركناً أساسياً في الرضا النفسي للعامل المؤثر في زيادة الإنتاج وتحسينه.

مفهوم وتعريف الرضا الوظيفي

مع ضخامة الدراسات والبحوث والأعمال المتعلقة بالرضا الوظيفي إلا أنه لا يزال هناك اختلاف في تحديد مفهوم الرضا الوظيفي. فقد استخدم علماء النفس الرضا الوظيفي للإشارة إلى الاتجاهات العاطفية التي يحملها الفرد نحو العمل، ويعبر عنها بشتى الصور السلوكية.

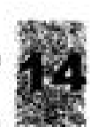
وأشار هوبوك إلى أن الرضا الوظيفي. هو الشيء الذي نظهر اهتماماً نحوه والذي يتكون من مجموعة العوامل النفسية والبيئية والمادية والتي تؤدي بالفرد أن يقول بصدق بأنني راضٍ عن عملي. كما أشارت دراسات أخرى إلى أن الرضا هو مجموعة الحاجات الإنسانية في بيئة العمل، وإن الرضا يتحقق في قدرة العمل على إشباع تلك الحاجات.

(ويشير هرزبرج إلى أن الرضا عن العمل يتمثل في مشاعر الفرد الحسنة والسيئة التي يشعر بها حول المتغيرات المادية والمعنوية التي تتعلق بالعمل نفسه والبيئة المحيطة به، وهذه المتغيرات أما أن تكون عوامل دافعة تسبب الشعور بالرضا عن العمل أو عوامل صحية تسبب الشعور بالاستياء الشديد من العمل)(16 ص 73). ويعرف لوك الرضا الوظيفي بأنه (حالة وجدانية سارة تنتج عن عمل الفرد أو خبراته المهنية) (28 ص 44) ويمكننا أن نفهم إن الرضا الوظيفي هو شعور يشعر به العامل في قراره نفسه، وإن كان من الصعب في غالب الأحيان وصفه.

(وأن درجة الرضا لدى الفرد قد تختلف من عامل لآخر، بل بالنسبة إلى نفس العامل قد تختلف من وقت لآخر حسب الظروف التي يعمل في ظلها العامل داخل المصنع أو ظروف حياته الخاصة) (21 ص 18).

بعض نظريات الرضا الوظيفي

يشكل الفرد عنصراً مهماً من عناصر الإنتاج. وإن اندفاع الفرد للعمل يتحدد بعدد من العوامل ومن أهمها العامل النفسي الذي يؤثر بشكل مباشر في الإنتاج وتحسينه. وإن المتغيرات النفسية والتي تشمل شخصية الفرد واستعداده الطبيعي



والمكتسب، ومشاعره التي يكنها نحو العمل، والبيئة التي يعيشها ويعمل بها، ومدى إشباعه لحاجاته، وما يتعرض له من إثارة وانفعال، وقدرته في تحقيق ذاته تدفعه نحو الاستمرار في العمل، والسعي لإتقان عمله وتحقيق أهدافه وتطلعاته عن طريق الوظيفة. هذا فضلاً عن اعتراف المنظمة بجهوده مما يعزز ثقته بنفسه ويطلق قدراته وإبداعاته وابتكاراته في سلوكه الأدائي للوظيفة ويحقق رضاه الوظيفي.

يختلف الأفراد في أداء وتحمل واجباتهم المهنية. فالأفراد الذين يقبلون على العمل باندفاع يشعرهم بالسعادة والرضا بينما البعض منهم يشعر بتكاسل وخلق الأعذار بالضجر وعدم الرضا عن أعمالهم. إن مثل هذا السلوك يشير إلى عدم الرضا الوظيفي مما يعني انخفاض مستوى الإنتاج وعدم تحسينه وهذا واحد من المشاكل التي دعت العلماء إلى دراسة هذه الظاهرة وأدت إلى ظهور عدد من النظريات وسنتناول عدد منها بشيء من الاختصار.

نظرية القيمة (التعارض)

(عرف لوك Lock الرضا الوظيفي بأنه حالة عاطفية سارة ناتجة عن إدراك الفرد لوظيفته على أنها مشبعة أو محققة لقيم الوظيفة أو المهمة على شرط أن تكون هذه القيم متطابقة مع حاجات الفرد) وأشار إلى أن ما يقرر رضا الفرد عن وظيفته هو عدم وجود تعارض أو فارق كبير بين ما يريده الفرد نفسه وما يتحصل عليه بالفعل من الوظيفة ومدى أهمية ذلك الشيء للفرد.

فالأفراد يختلفون في حاجاتهم وطموحاتهم، فمثلاً منصب مدير قد يسعد البعض ولكن البعض لا يقنعه ذلك بل الراتب هو الأهم. وقد يطلب موظف معين إجازة وهذه الإجازة تسعده ولكنها لا تسعد موظف أخر ولقد حدد لوك عدداً من المفاهيم منها:

- التعارض: ويعني به تناقص أو تعارض الرغبات التي يأملها الفرد مع المحصلات الوظيفية الفعلية التي يحصل عليها من العمل.

14

- الأهمية: ويقصد بها أهمية المحصول الوظيفي للفرد. فمثلاً قد يشعر بعض الأفراد أن الراتب أكثر أهمية لهم من ظروف لعمل السيئة بينما آخرون يرون أن ظروف العمل الجيدة هو الأكثر أهمية.

- المظهر الوظيفي: ويقصد به أن مظاهر الوظيفة تؤثر في مدى الاستجابة العاطفية التي قد يحدثها عنصر معين من إثارة أو انفعال سيؤدي إلى رد فعل، والمعنى أن التغيير في ظروف العمل يؤدي إلى تغيير درجة الرضا الوظيفي.

أ- نظرية فردريك هرز برج (ذات العاملين)

قسم فردريك نظرية ذات العاملين إلى نوعين من عوامل الدافعية هي (العوامل الدافعة، العوامل الوقائية).

1- العوامل الدافعة:

وهي المشاعر التي تثير الحماس وتخلق قوة دافعة للسلوك وتشعر الفرد بالرضا عن وظيفته، وهي عوامل تتواجد في تصميم ومحتوى وكيان الوظيفة ويتحدد ذلك من خلال إنجاز الفرد وأداءه لعمله، وإحساسه بالمسؤولية تجاه وظيفته ووظائف الزملاء الآخرين وسعيه إلى كسب تقدير واحترام الآخرين ويهدف إلى الحصول على فرص التقدم في العمل والشعور بأن عمله مهم بالنسبة إلى المنظمة التي يعمل بها.

2- العوامل الوقائية:

وهي مشاعر من الضروري وجودها لدى الفرد لغرض السيطرة على مشاعر عدم الرضا ولا تؤدي إلى مشاعر تثير الحماس ولا تخلق قوة دافعة وحماسا لدى الفرد وإقباله على أداء عمله وهي تشمل البيئة التي يعمل فيها مثلاً العلاقات بين الفرد والرؤساء والمرؤوسين والإشراف والظروف المادية للعمل وأداؤه لعمل ذو أهمية في محيط العمل.

قدمت هذه النظرية إسهامات إدارية تم تطبيقها في مجال التفسير والتنبؤ والتحكم في السلوك الإنساني.وتشير هذه النظرية إلى أنه مهما قدمت العوامل الدافعة الوقائية فلن يتعدى مفعولها تحجيم وتحييد مشاعر عدم الرضا أو الاستياء بينما هي بنفس الوقت هي (شرط أساسي لظهور أثر العوامل الدافعة فإن وجود العوامل الوقائية بشكل سيئ أو عدم توافرها قد يؤدي إلى مشاعر الاستياء التي قد تعطل من إمكانية ظهور أثر العوامل الدافعة) (4 ص228).كما أن نظرية ذات العاملين أسهمت في تصميم العمل (أي مكونات ومحتويات العمل) الذي يثير حماس ودافعية الفرد للأداء الجيد وتسبغ على الوظيفة مزيداً من التنوع لمحتوى الوظيفة وتعديل متطلباتها (الخاصة بشغل الوظيفة) وما تحتاج له من زيادة المعرفة وتطوير المهارات مما يكسب الموظف الثقة والشعور بالمسؤولية والاستقلالية بالنسبة للتخطيط والرقابة وتمنح فرصة للنمو الشخصي والحصول على تجارب شخصية. فالعوامل الدافعة توفر مكونات وتصميم الوظيفة مما يجعل الفرد راضياً عن عمله.

ب- نظرية العملية المناوئة

تشير مبادئ هذه النظرية إلى دور العمليات الفسيولوجية في الحفاظ على توازن حالة الفرد الوجدانية. وتفترض النظرية أن السبب الأساسي للرضا فسيولوجي، يتعلق بالجهاز العصبي المركزي، وأنه سوف يتغير رضا الفرد الوظيفي خلال فترة من الزمن حتى ولو كانت الوظيفة ثابتة وأن الرضا أو عدم الرضا هما جزء من الاستجابات الانفعالية، وأن هذه الآليات تلعب دوراً في الرضا الوظيفي.

(إن العمليات المناوئة أو المضادة للتعامل مع الانفعال. فمثلاً إذا كان الشخص مسرور جداً، فإن هناك استجابة فسيولوجية تعارض هذه الحالة الوجدانية وتحاول أن ترجع الفرد إلى الخلف إلى مستوى محايد، فالحالة الوجدانية المتطرفة (سالبة أو موجبة) ينظر إليها على أنها مضرة بالأفراد وليست مفيدة لهم في أي حال من الأحوال. تستعمل الميكانزميات (الآليات) الفسيولوجية لتقي الشخص من هذه

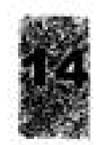
الحالات المتطرفة، وأن السبب الذي يجعل الأفراد يختلفون في رضاهم الوظيفي هو أنهم يختلفون فيما يتعلق بمرحلة وظائفهم الفسيولوجية الوقائية. (28 ص463).

فعندما يقدم المنبه (وظيفة مثلاً) فإنه يحدث أما رد فعل سلبي أو إيجابي. فعندما يفوق الانفعال مستوى معينا، فأن هناك عملية مناوئة ترجعه تلقائياً تحت المراقبة (أو الضبط). وعندما يختفي المنبه (يتوقف الفرد عن العمل ليوم واحد مثلاً)، يقف الانفعال أيضاً وينتج عن ذلك أن العملية المناوئة تقل. فمن الناحية النظرية، نجد أنه في كل لحظة من حياتنا يتم تنشيط الآلية الوقائية ، وبالتالي نصبح أقوى. ومن ~~هنا أنها~~ أكثر حدة في انخفاض الانفعال المتطرف مع مرور الوقت، أي أن الشخص يصبح أكثر حيادياً تجاه الوظيفة كلما بقي فيها لفترة طويلة. فالنظرية تزودنا بتفسير لعملية الملل في الوظيفة.

يعتقد العديد من الأفراد بأن الوظيفة تفقد تأثيرها المحفز مع مرور الزمن، وينتج عن ذلك الملل. وتقترح أيضاً نظرية العملية المناوئة بأن مستوى التنبيه يبقى بدون تغير، لكن تصبح العملية المناوئة أقوى. وبالتالي ليست الوظائف هي المملة في حد ذاتها بل تعرض الأفراد المستمر لنفس الوظائف هو الذي ينتج عنه استجابة فسيولوجية قوية جداً والتي تمنع البهجة أو اللذة.

ومن الملاحظات حول هذه النظرية ما يلي:

1. لا توجد بيانات عن صدق هذه النظرية.
2. تقدم تفسير عن الملل لكنها لا تشرح لماذا يصبح الأفراد راضين أو مستائين من أعمالهم مع مرور الزمن.
3. تشير إلى تكامل علم النفس الفسيولوجي مع علم النفس الصناعي وعلم النفس الإعلامي.
4. تعتبر مدخلاً لاستخلاص نتائج علوم أخرى لتفسير الظواهر ذات الاهتمام. (28ص 263 –264).



جـ- نظرية الثبات

من رواد هذه النظرية (كورمان) ومن مبادئ هذه النظرية ما يلي:

- هناك علاقة بين تقدير مستوى الذات للعامل والأداء الوظيفي وبناءً على ذلك تكون علاقة موجبة.
- افترضت أن العمال ذوو التقدير العالي لذواتهم يؤدون أعمالهم بمستوى عال أما العمال ذوي التقدير المنخفض لذواتهم يؤدون أعمالهم بمستوى منخفض.
- تفترض هذه النظرية ثلاثة أنواع من تقدير الذات منها:

1- شعور الفرد العام حول نفسه وهذا ما يسمى (بتقدير الذات المزمن) ويتوقع تحسين أداء العامل كلما زاد تقديره لذاته ويمكن أن يتم ذلك في:

أ- محاولة إعطاء دعم للعامل على أنه جيد وتتوفر لديه القوة والقدرة، مما يزيد مستوى تقديره لذاته.

ب- السعي إلى زيادة تقدير ذات العاملين من خلال وضعهم في مواقف يتمكنوا من النجاح فيها بسهولة، مما يجعلهم يشعرون بذكائهم وقدراتهم وهذا الشعور سيجعلهم يؤدون عملهم بشكل حسن.

2- شعور الفرد حول نفسه في موقف معين (تقدير الذات الموقفي) إذ يلاحظ أن العامل يتحسن ويزيد أداؤه من خلال موقف عمل معين كإدارة فريق عمل صحفي أو إذاعي أو إدارة مكتب إعلامي مما يشعر العامل بقدرته على الأداء.

3- شعور الفرد بنفسه بناءً على توقعات الآخرين (تقدير الذات الاجتماعي) وهذا يزيد من ثقة العامل بنفسه خاصةً إذا تطابقت أفكاره وتوقعاته مع أفكار الآخرين بما يشعره أنه مهم بالنسبة لعمله.

إن فلسفة تحقيق الذات التي جاءت بها النظرية تشير إلى أن الفرد سيؤدي عمله بشكل جيد إذا قيل له أنك تجيد عملك، وسيؤدي عمله بشكل ضعيف إذا قيل له أن أداء عملك ضعيف فمن خلال سلوك الإداري أو المشرف يمكن توفير القليل من التغذية الراجعة.

14 العوامل التي تزيد من الرضا عن العمل

هناك عدد من العوامل تزيد من رضا العامل عن عمله وقد تفجر طاقاته بما يؤدي إلى تحسين الأداء منها:

1- العوائد

تلعب العوائد دوراً مهماً في تحفيز واندفاع العامل إلى أداء عمل بشكل حسن خاصة إذا كان وفق النظام يضمن توزيعها بشكل عادل، فالحوافز أو الترقيات أو المكافآت تشعر الفرد بالرضا.

2- تعميم العمل

يشارك تعميم العمل في رفع درجة الرضا عن العمل خاصة إذا كان العمل يسمح بالمرونة والأهمية وتوافر المعلومات، والتنوع والاستقلال.

3- ظروف العمل.

ويقصد به جو العمل كالإضاءة والتهوية والتكيف لجو العمل (حرارة أو برودة) والتلوث الضوضائي، وحجم المكان، وترتيبه وتوفير وسائل الاتصالات والتي تسهل العمل وبالتالي تسبغ على العامل جواً بالشعور بالرضا عن عمله.

4- اللوائح والقوانين.

وهي مرتكزات تنفيذ العمل وتسهيل القيام به من دون عوائق فهي مجموعة الأنظمة واللوائح والإجراءات والقواعد التي تنظم وتوضح خطوات العمل وطرق تنفيذه.

5- المتابعة والإشراف.

ويقصد به مدى إدراك الفرد بوجود المتابعة لعمله ونظرته إلى اهتمام المسئول بشؤونه وحمايته وعدالة هذه المتابعة تشعره بالرضا عن عمله. والعكس صحيح.

6- الشعور بالذات واحترامها.

إن اختلاف شخصيات الأفراد ينعكس في أعمالهم فالفرد الذي يحترم نفسه ويثق برأيه وصحته يكون أكثر رضا عن عمله. من فرد لا يشعر بذاته وليس له ثقة بآرائه ومثل هذا الفرد يكون قليل الرضا عن العمل.

7- المكانة الاجتماعية أو الوظيفية.

إذا تمتع الفرد بمكانة اجتماعية أو وظيفية سيشعر بالرضا عن عمله أما إذا كانت المكانة أقل مما يتوقع يشعر بالاستياء.

8- التكيف مع العمل.

قد يستطيع الفرد تحمل أعباء الوظيفة وضغوطها ويكيف نفسه بطريقة يحسن فيها التعامل مع طريقة الأداء ومخاطبة الآخرين بما يشعره بالرضا عن عمله. أما إذا كان لا يستطيع التحمل أو التكيف فإنه سيشعر بعدم الرضا.

9- الرضا العام.

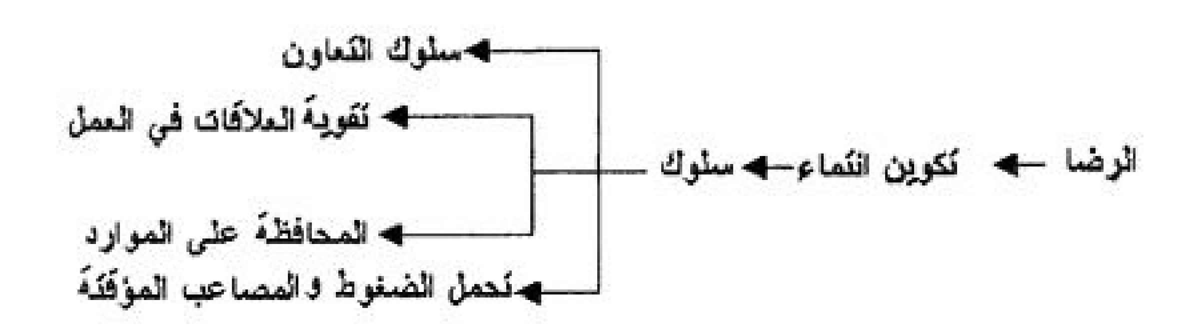
قد يشعر الأفراد في حياتهم العادية بالسعادة وتنسحب هذه السعادة عن أعمالهم فيشعرون بالرضا عن عملهم أما الذين يشعرون بمنغصات الحياة وتعاستها فإنهم يسحبون هذا الشعور على أعمالهم فيكونوا غير راضين عن أعمالهم.

العلاقة بين الرضا والأداء

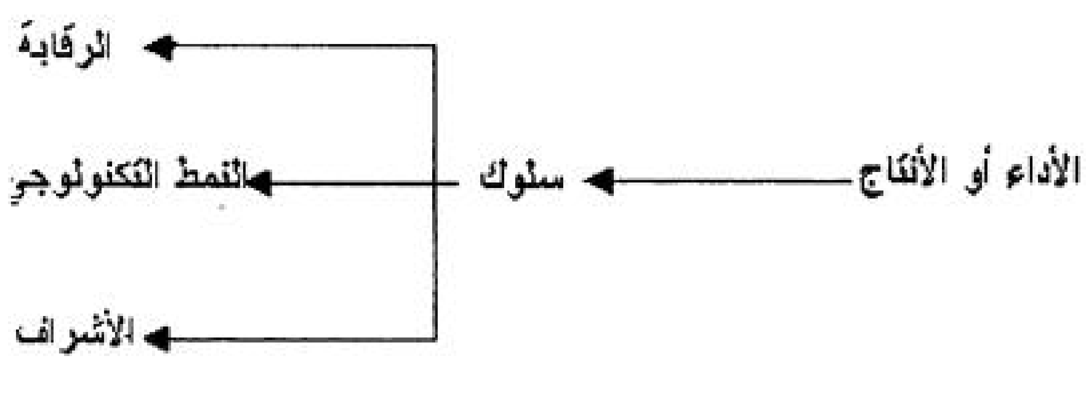
إن مؤثرات عدم الرضا تظهر في سلوك العاملين خاصة في معدلات التأخر أو الغياب، أو ترك الخدمة، ولكن لا يمكننا أن نتأكد من وجود علاقة بين الرضا وتأثيره على الأداء والكفاءة بالعمل، وذلك للأسباب التالية:

1- يفرض العمل على العامل أن يجد ويجتهد في عمله ويؤدي هذا المبدأ إلى استخدام إشراف مكثف يجبر العامل على الأداء.

2- عند زيادة العوائد يزداد الأداء والرضا فالزيادة هي نتيجة مباشرة للعوائد. والشكلين التاليين يوضحان ذلك.



(شكل 19- يوضح الرضا)



(شكل 20- يوضح سلوك الأداء)

ومن ملاحظة سلوكية كل من الرضا والأداء لدى الفرد نجد أنه ليس هناك علاقة مباشرة. ولكن يمكن رؤية علاقة غير مباشرة للرضا بالأداء فالتعاون، والمحافظة على الموارد وتحسين أو تقوية العلاقات ينعكس على الأداء من خلال الالتزام بواجبات الوظيفة وتكوين الانتماء.

قياس الرضا

يهتم علم النفس الإعلامي بالحقائق والمعطيات التي تعتبر بالنسبة إلى رجل الإعلام أداة فاعلة ينبغي استثمارها لصياغة إستراتيجية تسويقية إعلامية فاعلة تحقق أهداف السياحة على أكمل وجه.إذ تعتمد الدراسات والبحوث على الأساليب

الإحصائية والكمية المتبعة لقياس جودة الخدمات. ويمكن تطبيق مقياس المؤشرات الوظيفية أو مقياس منسوتا للعاملين في الإدارات الإعلامية

وإضافة إلى ذلك هناك مقياس رضا الموظف أو المستهلك الإعلامي(مقياس الرضا القابل للتطبيق) ويشمل بشكل شمولي ميول وسلوك السائح. وسنتناول باختصار كلا من هذه المقاييس.

1- مقياس المؤشرات الوصفية.(Job Descriptive Index)

ويشمل قياس خمس مظاهر وظيفية كالرضا عن العمل، والإشراف، والأجر، والترقيات، وزملاء العمل وكل مؤشر يحوي (18 – 19) عبارة

تصف الوظيفة أو لا تصفها وأمام كل عبارة خمس كلمات حيث يضع العامل إشارة تحت الكلمة التي تقيس مدى رضاه أو عدم رضاه. ويسبق هذه العبارات في مقدمة الإستبانة تعليمات تنص على ما يلي (مثلاً):

إستبانة

حول الرضا عن العمل

أخي العامل، أختي العاملة...

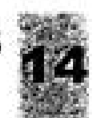
هذه الإستبانة تقيس مدى رضاك عن عملك، رئيسك، ترقيتك، راتبك، زملائك في العمل. المطلوب منك هو أن تضع إشارة (نعم) إذا كانت العبارة تصف حالة معينة من عملك، رئيسك، ترقيتك، راتبك، زملائك. وضع كلمة (لا)إذا كانت العبارة لا تصف ما ترغب فيه، وضع إشارة (؟) إذا كنت غير حاسم في إجابتك أو لا تستطيع أن تقرر.

(وكذا عبارات تمثل الرئيس، الترقية، الراتب، الزملاء وأمام كل عبارة عدد من الكلمات).

2- إستبانة منسوتا للرضا (Minnesota Satisfaction Questionnaire).

أن إستبانة منسوتا تقيس عشرين مظهراً وظيفياً منها (ظروف العمل، والعلاقات الإنسانية، والإشراف، والقدرة. والاستقلالية، والإبداع، الإنجاز، التنوع، المسؤولية، النشاط، الخدمة الاجتماعية، التقدم، سياسة الشركة، السلطة، التعويض، الإشراف الفني، الاعتراف، المكانة الاجتماعية الأمن، زملاء العمل، ...الخ. ويشمل كل مظهر منها خمس عبارات يجيب عليها العامل من خلال سلم الاختبار والذي يتكون من خمس درجات تبدأ بـ (راض جداً، راض، محايد، غير راض، غير راض إطلاقاً) وطبقاً تبدأ الاستبانة بالتعليمات ومثال على عبارة واحدة.

	العبارة	راض جداً	راض	محايد	غير راض	غير راض إطلاقا
1	اشعر في وظيفتي الحالية					
2	راتبي وكمية العمل الذي أؤديه					



3- قياس الرضا القابل للتطبيق (Vialable satisfaction index).

تتأثر الإدارات الإعلامية بالسوق التقليدية. لذا فهي تهتم في إيجاد فرص للجذب الإعلامي. وذلك بتذليل المشاكل وتهيئة الجو المناسب لتلبية حاجات وميول السياح، فالإعلام هوفن صناعة وتقديم الخدمات الإعلامية إلى المستهلك الإعلامي.

إن مقياس الرضا القابل للتطبيق يحوي عدداً من المظاهر منها (المادة الإعلامية ، أداء الخدمة، السعر، الصورة الذهنية، حاجات وميول المستهلك الإعلامي،) غير أن الاستبيان يصاغ على مستوى الوحدة المنفردة وسبب ذلك أن مسؤول الوحدة هو أكثر اطلاعاً على طلبات المستهلكين الإعلاميين. وهو أكثر إداركًا للتنافس الخدمي في السوق الإعلامية. فعن طريق الاستبانة الاستطلاعية و الاستبانة الخاصة بموضوع الوحدة يمكن لمسؤول الوحدة أن يوفر معلومات مباشرة وواضحة لأداء الخدمة التي يرغبها المستهلك الإعلامي كما إن ذلك يسهل عملية الاستجابة والتحليل، على أن تشمل الاستبانة كافة العناصر ذات الدلالة والمغزى المهم للوحدة وبنفس الوقت تكون معياراًللبحث والمقارنة. ومن مزايا هذا المقياس:

1. قليل التكاليف.
2. سهل التعميم والتنفيذ والتحليل.
3. يحدد المجالات الرئيسية.
4. يقلص الفترة الزمنية.
5. يقلص الحاجة للباحثين من ذوي المهارات العالية.

*** خطوات بناء مؤشر قياس رضا المستهلك الإعلامي**

- إجراء سلسلة من المقابلات مع المستهلك لتحديد محددات الرضا للمستهلكين الإعلاميين.
- تشخيص محددات رضا المستهلك الإعلامي مع مراعاة أن تكون قليلة العدد ولكن تشمل

- كافة العناصر ذات الدلالة والمغزى والأهمية، وتكون قابلة للتطبيق والتحليل والاستجابة، وسهلة الاستخدام.
- إمكانية استخدام الوسائل الإحصائية المناسبة مثل:

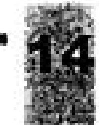
أ- التحليل العاملي للاستجابات.

ب- الانحدار المتعدد للمحددات وأوزانها إزاء الرضا الإجمالي للمستهلكين الإعلاميين.

ج- التوصل إلى معامل الأوزان تمثل الأهمية النسبية أو مدى مساهمة كل محدد من محددات الرضا.

رغبت وحدة إدارة التحقيقات الصحفيةقياس جودة الخدمات التي تؤديها والتعرف على الرضا العام فسوف تقوم بما يلي:

- إجراء مقابلات استطلاعية مع الكتاب أو السياسيين أو الاقتصاديين..الخ لتشخيص محددات الرضا عن الخدمات والتي يراها المستهلك الإعلامي بأنها مهمة.
- بعد المقابلات الاستطلاعية يتم تحديد قاعدة لصياغة فقرات الاستبانة التي تحوي العبارات الخاصة بوحدة التحقيقات الصحفية ، مع سلم مؤلف من خمس درجات لتحديد أهمية كل متغير.
- إضافة عبارة الاستبانة لقياس الرضا العام يكون بمثابة متغير تابع.
- استخدام التحليل العاملي للتعرف على المتغيرات التي تشكل أهمية كبيرة للمستهلك الإعلامي.
- تسبق كل استبانة تعليمات للمستهلك بكيفية الاستجابة وتوضع الاستبانة في محل بارز أمام المستهلك، ويذكر المستهلك بوجوب تسليم الإستبانة عند الانتهاء منها أو تعين وقت يراجع موظف الإعلام المستهلك لاستلام الاستبانه منه.



مثال:

أهلاً بك. نرحب بك أجمل ترحيب في........

لغرض تقديم خدمات أفضل تتناسب مع رغباتك وحاجاتك نرجو منك وضع إشارة ✓ تحت كل عبارة من العبارات التالية التي تراها تحدد جودة الخدمات التي تقدمها الجهة الإعلامية نشكر تعاونك.

مثال موجز لبناء استبانة عن وحدة التحقيقات الصحفية:

	العبارة أو الفقرة	جيد جداً	جيد	لا بأس	رديء	رديء جداً
1	طول ساعات العمل مرهقة		✓			
2	تباطؤ صيانة الأجهزة يزعجني		✓			
3	مكان العمل مريح	✓				
4	الإخراج الصحفي جيد			✓		
5	هناك عدالة في توزيع الحوافز					

الفصل الخامس عشر

انعكاس ضغوط العمل والاحتراق النفسي في العمل الإعلامي

تمهيد

إن محددات الميل للعمل الإعلامي ترتبط ارتباطاً كبيراً بتحليل التأثيرات الضاغطة على مستوى سلوك الفرد، وعلى إجمالي قراراته في إطار ميله للعمل الإعلامي. وإن التأثيرات الضاغطة كثيرة منها الضغوط الأسرية، وضغوط العادات والقيم والتقاليد مع طراز الحياة العصرية، والضغوط المادية الصعبةوضغوط العمل التي تتمثل في صعوبة التكيف مع جو العمل والذي ينشأ من تفاعل الفرد مع عمله. ويشكل ضغط العمل تكيفا لسلوك العامل بما يتوافق مع الأداء الوظيفي وتقبل آراء الغير التي قد تتعارض مع رأيه وانصياعه للإجراءات والقوانين وغيرها من مشاكل العمل مما يسبب انحراف نفسيا أو سلوكيا للعامل كالتوتر العصبي، والانفعال والقلق وغيرها.وتتأثر المشاركة في النشاط الإعلامي بنوع العمل أو الوظيفة، وطراز الحياة وشخصية الفرد، ومستواه التعليمي، وهي تفرز ضغوطاً تشعر الفرد بالتعب والإرهاق والقلق والتوتر والانفعال وتؤثر فيه نفسياً وجسمياً. والدول المتقدمة والتي تتمتع بمستوى عال من التطور والاستقرار الاقتصادي والسياسي يدرك أفرادها هذه الضغوط بالإقبال على الطلب الإعلامي، غير أن الطلب الإعلامي في الدول النامية أو المتخلفة يعتبر أمرا كمالياً لا ضرورة له.

15 الضغوط النفسية

إن علم النفس الإعلامي يهتم بدراسة الضغوط النفسية ومعالجتها من خلال إشباع حاجات الموظفين الإعلاميين التي تقدم لهم الانبساط، والراحة، والاطمئنان فتخلصهم من هذه الضغوط ولو لفترة يستريح فيها الفرد ويستعيد نشاطه.

مفهوم وتعريف ضغوط العمل النفسية

أدت ضغوط العمل إلى ظهور بعض الانحرافات أثرت على صحة العاملين فسيولوجيًا: كقرحة المعدة، صعوبة الهضم، ارتفاع ضغط الدم، أمراض القلب.

نفسياً: الاكتئاب، عدم الاتزان الانفعالي، الانطواء، تغيير المزاج.

عقلياً: صعوبة التركيز في العمل، سرعة التغيير في الأفكار.

ذهنياً: تشتت الذهن، الصعوبة في التحدث والتعبير، الأرق.

ويعرف ضغط العمل على أنه:

- استجابة متكيفة لموقف أو ظرف خارجي ينتج عنه انحراف جسماني أو نفساني أو سلوكي لأفراد المنظمة.(50 ص400)

ويعرف كذلك بأنه:

- هو الاستجابة نتيجة عمل أو ظرف أو حادث خارجي يصنع متطلبات خاصة بدنية أو نفسية على الشخص.

فقد أشار هانس سيليه إلى(أن ضغط العمل ليس توترا عصبيا فقط وهو ليس قلقا، كما أنه ليس بالضرورة يكون ضاراً أو سيئاً وإنما قد تكون نتائجه إيجابيةوضغط العمل ليس شيئاً يمكن تجنبه، وغياب التوتر بشكل كلي يعني الموت (58 ص 597).

مراحل الضغوط

لقد فسر العالم هانس أثر الضغوط على صحة الفرد والأمراض التي تسببها ومراحلها التي تمر بها على الشكل التالي:

1- الإنذار.. ويعني مواجهة الفرد لضغط بفعل مثير خارجي، يؤدي إلى تنشيط نظام الضغط الداخلي، ويثير وسائل الدفاع لدى الفرد، كزيادة ضربات القلب، أو احمرار الوجه، أو سرعة التنفس.

2- المقاومة (للتكيف).. يتهيأ العضو أو النظام المناسب لمواجهة الضغط في حالة استمرار الضغط.

3- الاستنزاف.. في حالة ضعف المقاومة وعدم القدرة على التغلب على ضغوط العمل، وعدم تكيف الفرد مع هذه الضغوط فإن هذا سيستنزف قدرات وطاقات الفرد مما يؤدي إلى انهيار نظم ووسائل التكيف.

إن الضغوط في العمل قد يكون سببها الفرد نفسه (الفروق والاختلافات الفردية في سلوكية العمل والأداء، الشخصية، الجنس، العمر، ... الخ ثم جماعة العمل (الزملاء) ثم الإدارة (اللوائح والقوانين المنظمة للعمل) كل ما سبق يؤدي إلى التوتر الذي يؤثر فسيولوجياً، وذهنياً، وعقلياً، ومعرفياً، في سلوك الفرد.

أسباب الضغوط

قد يتعرض الفرد إلى أكثر من ضغط العمل كالضغوط الاجتماعية أو العرقية مما يفقد الفرد هدوءه ويصبح من الصعب عليه التكيف، أو قد يتعرض الفرد إلى أكثر من ضغط خلال عمله كأن يتحمل الفرد جهداً عضلياً في العمل إضافة إلى مشرف لا يحسن التفاهم معه أو قد لا يقيم أداءه بشكل عادل، وأسباب الضغط عديدة منها:

1- عدم معرفة الفرد لجوانب العمل

إن عدم معرفة الفرد إلى جوانب العمل وجهله بوصف الوظيفة يشكل صعوبة وعدم اتزان، وتلعب الإدارة والإشراف دوراً مهماً في تذليل هذه الصعوبة كتقليل كمية العمل في نطاق الوقت الخاص بالأداء، وجعله يتوافق مع قدرات الفرد، وتقديم وصف للوظيفة تمكن الفرد من الاطلاع عليها.



2- تقبل السلطة

قد يشعر بعض العاملين بـالتوتر والـضغط مـن جـراء شـعورهم بـأن المـدراء يمارسون نفوذهم وسلطتهم الرسمية عليهم.

3- التنافس

ينظر العاملون إلى محدودية الفرص سواء كانت مادية أو معنوية نظـرة تنافـسية كما إن محدودية مواردالمنظمـة تخلـق روح التنـافس بـين الأقـسام والإدارات لغـرض الحصول على أكبر قدر منها وهذا الشعور يشكل ضغطاً على الأفراد.

4- التقيد باللوائح والإجراءات

قد يرغب العاملون بالتصرف بحرية مع حاجاتهم للنمو، وتأكيد الذات وهـذه الرغبة تتعارض مع بعض اللوائح والإجـراءات الـتي تلتـزم بهـا المنظمـة دون النظـر للاعتبارات الشخصية، وهذا التعارض يشكل ضغطاً نفسياً عليهم.

5- ظروف العمل الطبيعية

إن اختلاف متطلبات العمل من حرارة ورطوبـة وإضـاءة وضوضـاء وترتيـب المكان وألوانه تنعكس على شعور العاملين بعدم مناسبة هذه الظروف لنوع عملهم مما يشعرهم بالاكتئاب والتوتر والضغط النفسي.

6- العلاقات النفسية

يقيم العاملين علاقات شخصية بعضهم مع بعض، وقد تكون هـذه العلاقـات سلبية كالعدوانية، والصراعات والإساءة إلى حرية الآخرين، وعدم الحفاظ

على سرية المعلومات الشخصية... الخ وقد يزداد ضغط هذه العلاقات السلبية بدرجة لا يتحملها بعض الأفراد أو قد تقل بدرجة كبيرة تؤدي إلى اغترابهم.

15

7- صراع الأدوار للفرد مع عدة أدوار يلعبها

للفرد عدة أدوار يلعبها، ويسعى الفرد إلى مقابلة التوقعات المختلفة للأطراف الأخرى منه، وأحياناً تكون هذه التوقعات متعارضة، فقد يتعرض الفرد العامل الواحد لعدد من الطلبات والتوقعات للرؤساء المختلفين، إضافة إلى ما سبق رغبة العامل في الالتزام بمعايير الجماعة، ورغبته في تحقيق ذاته وطموحاته الشخصية، وهذا يعرض الفرد إلى ضغط نفسي يهدد صحته العامة.

8- عدم وضوح العمل والأدوار

يشعر الفرد بالضغط النفسي وعدم السيطرة على عمله إذا كان غير متأكد من شكل واختصاصات عمله، أو من رضا الآخرين عن سلوكه وطريقة أداءه للعمل ونظرتهم له.

9- الأحداث الشخصية

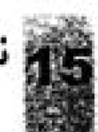
تسبب الأحداث الشخصية توتراً وضغطاً نفسياً على عمله ومن هذه الأحداث فقد عزيز، التغيير في المسؤولية، ومشاكل الإدارة ،والزملاء والإجازات..الخ.

10- الفروق الفردية للعاملين

يتفاوت العاملين في شخصياتهم وخصائصهم وسماتهم وميولهم، وبمدى قابليتهم لتحمل الضغوط وتكيفهم معها، فبعض هؤلاء يملكون شخصيات حيوية ملتزمة دؤوب تتميز بالرغبة في العمل... الخ وآخرين لهم شخصية هادئة صابرة متوازنة المزاج ومثل هذه الشخصية أقل عرضة للضغط.

الاحتراق النفسي وانعكاسه في العمل الإعلامي

تحدث ضغوط العمل استجابة انفعالية وجسمية لظاهرة نفسية مهنية حساسة تمس جوانب شخصية العامل وتثير لديه احتراقاً نفسياً (حالة من الإعياء النفسي والجسدي تظهر بتأثير ضغط العمل الذي يتعرض له ويؤثر بشكل سلبي في اتجاهاته نحو المهنة التي يعمل فيها (46 ص25).



نظريات الاحتراق النفسي

إن علم النفس الإعلامي يسعى إلى دراسة وتطبيق النظريات والمبادئ التي تنعكس على عمل الإعلام ويمكن الاستفادة من نظريات الاحتراق النفسي ومن ذلك:

1- النظرية السلوكية:

تفترض هذه النظرية أن الاحتراق النفسي هو حالة داخلية كالغضب والقلق، وهو نتيجة لمؤثرات البيئة. فالسلوك هو نتاج للظروف الفيزيقية والبيئية ويمكن التحكم بهذا السلوك من خلال التحكم ببيئة العمل.

2- النظرية المعرفية:

يفترض أن أدراك الفرد إلى المواقف السلبية قد يقود إلى الاحتراق النفسي. فسلوك الفرد مصدره داخلي نابع من الموقف الذي يتواجد فيه، والاستجابة لنوع الموقف (إيجابي أو سلبي) هي التي تحدد الرضا أو الاحتراق.

3- النظرية الفرويدية:

وتفترض أن الصراع الداخلي بين الأنا الهو والأنا العليا تثير حالة من القلق والاكتئاب والتوتر والانفعال والاحتراق مما يؤثر في سلوك الفرد الظاهري (كالإجهاد والانعزال..الخ).

مراحل الاحتراق النفسي.

تتكون عملية الاحتراق النفسي من ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: ضغط العمل الناجم عن عدم التوازن بين متطلبات العمل ومتطلبات العاملين في الإطار المهني.

المرحلة الثانية: رد الفعل الانفعالي لحالة عدم التوازن التي سببها ضغط العمل.

المرحلة الثالثة: التغيرات التي تظهر على الفرد وتؤثر في اتجاهاته بالجانب السلبي **15** سواء بتراخي حماسه للعمل أو أسلوب تعامله مع الآخرين أو سلوكه المهني.

أعراض الاحتراق النفسي.

ويمكن تلخيص أعراض الاحتراق بما يلي:

أ- أعراض تمثل الدرجة الأولى من الاحتراق النفسي وتتجلى في:

1. حرص الموظفين على الإجازات والعطل الأسبوعية والأعياد وإبداء الفرحة لها.
2. إبداء الرغبة في التقاعد والإكثار من الحديث عنه وعن مزاياه في الخلاص من العمل.
3. الانصراف إلى البيوت بسرعة مع انتهاء الدوام اليومي.

ب- أما الأعراض المتقدمة للاحتراق النفسي فتظهر من خلال:

- القلق اليومي والإجهاد الجسمي.
- الإرهاق العقلي وبالتالي عدم الانتباه والتركيز في العمل، وتأثر الاندفاع والحماسة نحو العمل سلباً.
- عدم الرغبة في التعامل مع الآخرين، وتغير السلوك وحدة الطبع والانغلاق عن الآخرين، وعدم الرغبة في الظهور أمام الناس.
- يسود التذمر المتواصل من العمل وعدم الرغبة في الأداء والإنجاز والانكفاء عن الآخرين في مختلف مجالات الحياة.(14 ص31).

معالجة الاحتراق النفسي

يمكن التخفيف من الاحتراق النفسي بما يلي:

1- استغلال وقت الفراغ لممارسة بعض الهوايات والاستجمام والتمارين الرياضية ومشاهدة المناظر الطبيعية والتسوق والصلاة.(وهو ما يستفاد منه إعلاميا في

إعلانات السياحة ويشكل عامل جذب إعلامي يمكن الاستفادة منه في تمويل الوسيلة الإعلامية).

2- تحديد فترة من الوقت للتذمر والشكوى فيها مع بعض زملاء العمل.

3- تدوين خبرات الضغط اليومي في دفتر خاص يسمى دفتر يوميات الضغط حيث تسجل فيه الأحداث الغير سارة أو السلوكيات غير المرغوبة.

4- الاتصال الاجتماعي والتفاعل مع الأفراد.

5- تنويع المهام والأنشطة وعدم التركيز على نشاط واحد.

ويمكن قياس ضغوط العمل والنتائج المترتبة عنها (الاحتراق النفسي) وذلك بتطبيق الوسائل الإحصائية على المعلومات التي تجمع بواسطة الاستبيان مثلاً.

إستبانة

	العبارة	موافق جداً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
1	أشعر أنني غير منسجم مع عملي					
2	يضايقني تسلط بعض المسؤولين على العامل					
3	اشعر بأنني احترق بسبب عملي					

إن علم النفس الإعلامي يستفاد كثيراً من الدراسات النفسية التي تدفع الأفراد إلى أحضان الطبيعة فهم يجدون وقتا كافيا للقراءةمما يشكل عاملا من عوامل الجذب الإعلامي من ناحية الاهتمام بالوسائل الإعلامي كالصحيفةوالتلفزيون والإذاعة وغير ذلك من الوسائل الإعلامية. فضلا عن ما تنشره وسائل الإعلام عن المناطق

السياحية وأهميتها للراحه النفسيةوالحث على العناية بالبيئة والمناظر الطبيعية والأسواق، وإنشاء الساحات الرياضية وغيرها.

آثار الضغوط الأخرى على صحة العاملين

حدد الباحثون والدارسون آثار الضغوط على صحة العاملين النفسية أو الجسمية وأشاروا إلى أن الأفراد يختلفون في مدى قدرتهم على تحمل هذه الضغوط ومدى استجابتهم لنفس الضغوط وقدرتهم على التكيف وإدراكهم لتأثير الضغوط ونتائجها النفسية، وكم قوة الدعم التي يحصلون عليها مما يعني أن أعراض الضغوط لا تظهر بشكل واضح على الإفراد بل تختلف من شخص لآخر كما أن الضغوط قد تكون خفيفة أو معتدلة أو شديدة، مؤقتة أو مستديمة. ولقد حدد الباحثون عدداً كبيراً من هذه الأعراض التي توصلت لها بحوثهم ومنها:

- ارتفاع معدلات التدخين، وتناول المسكنات، السجائر، الخمر المخدرات.
- الأرق وعدم القدرة على الاسترخاء.
- صعوبة التكيف.
- الاكتئاب، الحزن، القلق، الانفعال، الخوف، الاستثارة والاهتياج، الشعور بالتعب والإجهاد.
- صعوبة في الجهاز الهضمي والتنفسي، جفاف الحلق، فقدان الشهية أو الإفراط في الأكل، آلام القولون، القرحة، الصداع، الارتعاش والحركات العصبية، اضطراب عملية الإخراج.
- عدم القدرة على التعاون مع الآخرين.
- صعوبة التركيز في العمل وهروب الأفكار.

ويعد كل هذه الأعراض النفسية لضغط العمل والتي تجعل الأفراد يهربون من العمل.. لجد هناك أعراضا تنعكس على أداء العمال إذ يزيد من ارتفاع معدلات

الغياب، وتدني الجودة، وعدم تحسين الإنتاج، وضعف دوران العمل وظهور مشكلات بين العمال والإدارة.هذه الأعراض التي تظهر على العاملين جعلت الإدارات التنظيمية تحدد للعمال إجازات يقضيها العمال بعيداً عن العمل يستعيدون بها نشاطهم. ومن هنا يأتي دور الإدارة في كيفية التعامل مع هؤلاء العاملين الذين يرغبون في قضاء إجازاتهم داخل أوخارج بلدانهم وكيف يتم تحقيق رغبات وحاجات هؤلاء بما يمنحهم الشعور بالرضا عن الخدمات التي تقدمها المنظمة أو المؤسسة الإعلامية بمايحقق لهم الاسترخاء، ويعيد توازنهم النفسي والانفعالي.

علاج ضغوط العمل

يقدم علم النفس الإعلامي من خلال البحوث والدراسات عدداً من طرق العلاج النافعة لضغط العمل. ويعتمد نجاح هذه الطرق بالدرجة الأولى على إرادة الفرد القوية ودرجة اقتناعه بنجاح العلاج ورغبته في ذلك.

ولقد استفادت المنظمات الإعلامية من هذه البحوث المتقدمة في علم النفس العام والتي أشارت إلى عدد من الوسائل لعلاج الضغوط النفسيةفهيأت البرامج الترفيهية من ضمن ما تقدمه إلى المستهلك الإعلامي بإشباع حاجاته ورغباته ببرامج مسليه كالمسابقات أو الموسيقى أو الغناء أو المعلومات بما يمكنه من قضاء وقت بالتسلية الاستراحة ودعوته إلى التأمل والاسترخاء، وممارسة الرياضة كالسباحة والمشي وغير ذلك.، وسنتناول بعض وسائل الترفيه وقضاء أوقات الإجازة بإيجاز:

1- الاسترخاء

يعمد الموظف المجاز إلى الجلوس هادئاً مستريحاً أو الاستلقاء على الأرض مع شد الرأس وإغماض العينين، وأخذ شهيق وزفير في هدوء تام مع ارتخاء العضلات.في مكان هادئ وجميل، متناسق الألوان، وحدائق منسقة بألوان الزهور، ...الخ.

2- التأمل

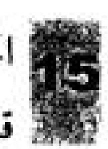
تستفيد المؤسسات الإعلامية من بحوث علم النفس العام وتطبيقاته في أهمية التأمل الذي يهدف إلى تفريغ الذهن وتحقيق الاسترخاء للجهاز العصبي اللاإرادي عن طريق توفير درجة عالية من الانتباه على مشاعره ووجدانه ويساعده على إعداد ذهنه وتدريبه على تحمل الضغوط مستقبلاً. وعادةً يتجول الموظف المجاز بين الآثار يتأمل الحضارة ويفكر كيف كان الإنسان يعمل، أو قد يتجول بالمساحات الخضراء وشلالات المياه التي تنقل نظره وفكره من العمل إلى الراحة والاستجمام عن طريق التأمل بقدرة الخالق الذي نوع الطبيعة وجملها حتى صارت صورة جميلة بمايساعده على التخلص من الضغط العملي.

3- الرياضة

ترفع الرياضة البدنية من فعالية أعضاء الجسم بالشكل الذي يؤدي إلى مقاومتها للإجهاد. كما أن الرياضة تعتبر وسيلة للتركيز والاسترخاء وصرف العقل عن التفكير في متاعب العمل وضغوطه النفسية التي تسبب التوتر، كما أن الرياضة وسيلة للاستمتاع بجمال الطبيعة لذا فقد اهتمت الدولة بتشجيع الرياضة البحريةكالصيدأو التزحلق على الماء أو التزحلق على الجليد... الخ مما يبعد الفرد عن التفكير بمشاكل وضغوط العمل.

4- الترفيه

تهتم الإدارة الإعلامية في إعداد برامج ترفيهية كالدعوة إلى المسرحيات الفكاهية التي تساعد على تخفيف الضغط، أو نشر مقالات عن العزف الموسيقي فيها وغيرها من وسائل اللهو البريء الذي يصرف الذهن عن التفكير بضغوط العمل. وقد تقدم المنظمات أنواعاً من العلاج للضغوط من خلال تصميم وسائل ذات معنى أو إعادة تصميم هيكل التنظيم وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ومشاركة العاملين في


اتخاذ القرارات ووضع أنشطة علاجية من قبل المنظمة ودراسة أسباب الضغوط من قبل الإدارة.

ويلاحظ أن بعض الضغوط تكون الإدارة مسؤولة عنها كالأسباب الإنسانية أو الكيميائية أو الجسمية الموجودة في العمل ومن هذه الضغوط الأبخرة المتصاعدة أو الضوضاء المتزايد في محيط العمل...الخ، والمعامل أو المصانع التي تعاني من مثل هذه المشاكل قد تستخدم مستشار نفسي و اجتماعي وتخصص قاعات للاسترخاء، والرياضة أو تمنح موظفيها إجازات إجبارية مدفوعة الأجر يقضيها الموظف في أماكن سياحية تساعد على الاسترخاء.

الفصل السادس عشر

الصحة النفسية في الإعلام

تمهيد

اهتمت المنظمات الدولية في السنوات الأخيرة بإصدار مطبوعات تشمل بعض الدراسات والبحوث حول الصحة النفسية في ميدان العمل كما إنها وقعت عدة اتفاقيات في مكتب العمل الدولي تنص على ضرورة العناية بصحة العامل الجسمية والنفسية معا، وذلك لان خلو العامل من الصراع الداخلي والاضطراب النفسي والتوتر المرضي يضمن له السلامة في العمل، ويضمن الإنتاج وجودته، فالصحة النفسية تحقق التوافق بين وظائف الجسم المختلفة وتجعل الفرد يحس إحساسا إيجابيا بالنشاط والقوة والحيوية والصحة النفسية تحقق للفرد التوافق مع بيئة العمل وتساعده على مواجهة الأزمات النفسية التي يتعرض لها عادة الإنسان في حياته، وتجعله يحس بالسعادة والكفاية والروح المعنوية العالية، مما يحقق للفرد قوة التركيز على الإنتاج.

الصحة النفسية والمشاكل السلوكية

إن الصحة النفسية لا تعني أن هناك حدا فاصلا بين المرض النفسي والصحة النفسية، فنجاح الفرد في التكيف مع البيئة أمر نسبي وانعدام النزاع الداخلي للفرد أيضا مسالة نسبية، على هذا الأساس فان الفرد يتمتع بصحة نفسية مادام هو قادر على التوافق الداخلي ومعادلة ذلك بالتكيف مع البيئة.

فالمقصود بالصحة النفسية هي حالة دائمة نسبيا يكون الفرد متوافقا نفسيا(شخصيا وانفعاليا واجتماعيا أيمع نفسه ومع بيئته) (10 ص9,10) ويشعر فيها بالسعادة مع نفسه ومع الآخرين ويكون قادرا على تحقيق ذاته واستغلال قدراته وإمكاناته إلى أقصى حد ممكن ويكون قادرا على مواجهة مطالب الحياة وتكون شخصيته متكاملة سوية، ويكون سلوكه عاديا بحيث يعيش في سلامة وسلام.

أما المرض النفسي فهو اضطراب وظيفي في الشخصية نفسي المنشئ يبدو في صورة أعراض نفسية وجسمية مختلفة وتؤثر في سلوك الشخص فيعوق توافقه النفسي ويعوقه عن ممارسة حياته السوية في المجتمع الذي يعيش فيه، والمرض النفسي يتميز بصراع نفسي داخلي تجعل العامل غير متوافق مع نفسه أو مجتمع العمل الذي يعمل به أو حتى المجتمع الخارجي، حيث تبدو عليه علامات المرض بشكل ملحوظ يؤدي إلى اضطراب حياته الانفعالية فيصبح سريع الهياج أحيانا أو الخوف الشديد والشك والغيرة أو الشعور بالاضطهاد أو الشعور بالنقص والشعور بالذنب والى كثير من الأعراض التي تظهر عليه تدريجيا وتصبح هذه الأعراض مبالغ بها مما يدفع به إلى مهاوي الأمراض النفسية، أما الشخص الذي يتمتع بالنضج الانفعالي فهو يتميز بالقدرة على ضبط انفعالاته والتعبير عن ميوله ورغباته ومشاعره بأسلوب متزن بعيدعن التهور والاندفاع وهذه الصفات هي من مميزات الصحة النفسية.

لقد قام الباحثان (ملتيمان ماسلو) (78 ص 1415) بتقديم قائمة بأوصاف الشخص السوي منها.

- التلقائية المناسبة وانفعالية معقولة.
- شعور على درجة معقولة بالأمن والطمأنينة.
- القدرة على إشباع حاجات الجماعة، مع المحافظة على درجة معقولة من الفردية.
- درجة معقولة من فهم الذات.
- أهداف واقعية في الحياة مع اتصال فعال بالواقع.
- تكامل وثبات في الشخصية، والقدرة على التعلم من الخبرة.

وليس هذه الأوصاف هي تشكل النموذج الكامل ولكن تستطيع أن تميز بها الشخص السوي عن المريض النفسي الذي هو على الأ غلب غير متوافق مع نفسه ويستنفذ قدر كبير من طاقته في الصراع مع نفسه وبعضا مع المجتمع ولهذا يبدو متعبا نفسيا وجسميا، خائر القوى زائغ العينين، عاجز عن المثابرة والإنتاج، ويسهل استفزازه، وسرعان ما يختل توازنه في الأزمات والشدائد، أما علاقاته تتصف بالعنف الشديد والاحتكاك والنزوع إلى السيطرة على الغير، أو الانزواء الشديد أو الرغبة في استدرار العطف.

تعريف الأمراض النفسية

قدم العلماء الكثير من المفاهيم والمعاني والتعاريف للمرض النفسي منها.

- المرض النفسي: هو اضطراب في الشخصية يبدو في صورة أعراض جسيمة أو نفسية أو كليهما ولذلك توصف بأنها اضطرابات وظيفية أي إنها لا ترجع إلى تلف أو عطب في الجهاز العصبي.
- الأمراض النفسية: هي عبارة عن مجموعة من الانحرافات التي لا تنجم عن اختلال بدني أو عضوي أو تلف في المخ.(33 ص 79)
- الأمراض النفسية: هي اضطراب وظيفي في الشخصية نفسي المنشئ يبدو في صورة أعراض نفسية وجسمية مختلفة وتؤثر في سلوك الشخص فيعوق توافقه النفسي ويعوقه عن ممارسة حياته السوية في المجتمع الذي يعيش فيه.

أهمية الصحة النفسية في مجال الصناعة والعمل

من الضروري أن نضع في حسابنا أهمية الصحة النفسية في المجتمع بمؤسساته المختلفة الطبية والاقتصادية والإعلامية والدينية.. الخ، وان نعمل على تحقيق التناسق بين هذه المؤسسات وبصفة خاصة مما يحتم علينا تطبيق اتجاهات الصحة النفسية في القطاع الاقتصادي حتى يتحقق الإنتاج والتقدم والتطور والسعادة.

أن من أهم أهداف الصحة النفسية هو بناء الإنسان الصحيح نفسيا في أي قطاع من قطاعات المجتمع، خاصة في مجال صناعة الإعلام خاصة والعمل بشكل عام، وان جهودنا القومية تتجه بشكل واضح وقوي نحو التصنيع ورفع الكفاية الإنتاجية والعمل، ويسهم علم النفس الصناعي وعلم النفس الإعلامي وعلم النفس الاجتماعي جنبا إلى جنب مع الصحة النفسية في تحقيق ما يصبوا إليه من الفائدة في مجال صناعة الإعلام من الرعاية والتوجيه والصحة النفسية للفرد والجماعة.

الصحة النفسية والتوافق ADJUSTMENT

يرتبط مفهوم الصحة النفسية بمفهومناللتوافق أو التكيف، ويمكن أن نعرف التوافق بأنه عملية ديناميكية تتناول السلوك والبيئة (الطبيعية والاجتماعية) بالتغير والتعديل حتى يحدث توازن بين الفرد وبيئته ولهذا التوافق جناحان هما الملائمة ADAPTIONوالرضا SATISFACTION والتلاؤم يرتبط بالبيئة المادية ومطالب الواقع بجميع جوانبها الاجتماعية أو الثقافية أو البيولوجية والطبيعية آما الرضا(38 ص 31) فهو حالة نسبية من الهدوء والاسترخاء الذهني والنفسي مصحوبة بشعور سار نتيجة إشباع (أو توقع إشباع) أو توقع تحقيق هدف ما تحقيقا كليا في موقف تفاعلي أما التكيف هو عملية ديناميكية مستمرة يهدف بها الشخص إلى أن يغير سلوكه ليحدث علاقة اكثر توافقا بينه وبين البيئة، أي هي القدرة على تكوين العلاقات المرضية بين المرء وبيئته.

عوامل التوافق النفسي

أن التوافق النفسي بكل إبعاده يستند إلى المؤثرات كالإمكانات والمتغيرات المحيطة بالفرد من بيئة طبيعية (كإشباع الحاجات العضوية والشخصية) أو اجتماعية ومن معرفة الفرد لنفسه وذاته والتي يجب أن يشعر عنها بالرضا والتلاؤم مما يجب أن يكون مَرنا مما يسهل عليه عملية التوافق النفسي ومن أهم هذه العوامل مايلي:

1- إشباع الحاجات:

وهي نوعين:

أ. حاجات عضوية أو فسيولوجية كالحاجة للشرب أو الحاجة للطعام، ويعتبر إشباع هذه الحاجات ضروري.

ب. حاجات شخصية وهي الحاجات الاجتماعية النفسية وذلك لان إشباع هذه الحاجات يعتبر من العوامل الهامة لحدوث عملية التوافق ومن هذه الحاجات الحاجة إلى الاستقرار، والحاجة إلى الحرية والحاجة إلى الانتماء والأساس في التوافق هو أن يكون الشخص قادر على تهيئة حياة ناجحة تشبع حاجاته المختلفة على أن تشبع هذه الحاجات بطريقة لاتعرف إشباع حاجات الآخرين.

مثال: أن الفرد الذي يحس انه منبوذ فأنه بسبب عدم إشباع حاجاته إلى الانتماء قد تظهر عليه علامات الانطواءوالانزواء بعيدا عن الناس.

2- العادات وكذلك مدى ما تتوفر لدى الفرد من عادات ومهارات تسهل إشباع حاجاته الضرورية الملحة وذلك لان هذه المهارات والعادات هي محصلة الخبرات والتجارب التي مر بها الفرد والتي أدت إلى تعلمه للطرق المختلفة التي يشبع بها حاجاته ويتعامل بها اجتماعيا.

مثال: الشخص الجائع قد يشبع حاجاته للطعام عن طريق سرقة الخبز وهو بهذه الطريقة اشبع حاجة الجوع، ولكن لا تتفق مع سلوكية المجتمع ولامع المسئولية الاجتماعية.

لقد أكد فرويد أن هناك علاقة وثيقة بين التوافق وعملية النمو وذلك لان المعالم الأولى لشخصية الطفل تتحدد في السنوات الخمس الأولى، حيث تنمو لديه بذور التوافق أو عدمه، فالخبرة في الطفولة تحدد بدرجة واضحة وسيلةالرضا النفسي والتوافق فيما بعد.



3- معرفة الإنسان لذاته من المهم جدا في عملية التوافق الاجتماعي النفسي أن يعرف الإنسان الحدود والإمكانيات التي يستطيع بها إشباع رغباته الواقعية الممكنة التحقيق.

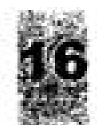
مثال: سيدة حصلت على شهادة تخصيصه حديثا فمن الممكن أن تحصل على وظيفة إعلامية، وهي رغبة ممكنة التحقيق وواقعية ولكنها إذا أرادت أن تكون رئيسة قسم تحقيقات إذاعية أو مديرة مكتب إعلامي، فهذه رغبة غير واقعية لا يمكن تحقيقها، فإذا أصرت على محاولة التحقيق وفشلت عدة مرات كانت هذه الرغبة عاملا في اضطراب شخصيتها مما يؤدي بها إلى عدم التوافق مع نفسها.إن تقرير النفس مهم جدا على أن يكون قائم على معرفة النفس معرفة واقعية أمينة، فالشخصية الأمينة مع النفس لا يتطرق لها الغرور الذي هو نوع من عدم التوافق وهذا ما يؤكد على أهمية بناء الشخصية في السنوات الأولى وتدريبها على مواجهة المشكلات الشخصية بشجاعة وواقعية، فقد تصف بعض الأشخاص فنقول هذا إنسان واقعي ونعني بذلك أن يكون هذا الشخص مستعدا لمواجهة الحقائق عن نفسه وعمله وقدراته وظروفه والبيئة المحيطة به حتى لو كانت هذه الحقائق مؤلمة له.. وقد يدفعه استعداده لمعرفة هذه الحقائق عن نفسه لمواجهة الصعوبات في حياته كما انه قد تكون حافزا لمضاعفة العمل لحل كثير من الأزمات التي يتعرض لها.

بالإضافة إلى ما سبق فللإنسان قدرات وإمكانيات محدودة إذا عرفها فانه لا يسمح لنفسه تجاوز هذه القدرات والإمكانيات، أما إذا جهل ذلك فان رغباته قد تكون اكبر من قدراته بحيث تعجز هذه القدرات والإمكانات عن تحقيقها، مما يؤدي إلى ظهور الكثير من الصراع والفشل والقلق، وبالتالي إلى عدم التوافق النفسي.

4- المرونة: إن الشخص الذي يستجيب للمؤثرات البيئية الاجتماعية الجديدة استجابات ملائمة هو شخص مرن قادر على تحقيق التوافق في ظل المتغيرات من الظروف، أما الشخص غير المرن، الجامد لا يقبل المتغيرات الجديدة التي تطرأ على الحياة فسرعان ما يختل توافقه وتختل علاقاته بالآخرين ويضطرب مما يؤدي إلى عدم قدرته على التوافق في محيط المتغيرات الجديدة.

الأمراض النفسية

الأمراض النفسية هي مجموعة من الانحرافات التي لا تنجم عن اختلال بدني أو عضوي أو تلف في المخ (حتى لو كانت أعراضها بدنية عضوية) ومن مظاهر هذه الانحرافات التوتر النفسي، والكآبة، والشعور بوهن العزيمة، والعجز عن تحقيق الأهداف والمخاوف والأفكار السوداء التي تحاصر الفرد وتسمم نهاره وتجعله لا ينام ليلا. (33 ص 79) ومن الشائع تسمية الأمراض النفسية بالأمراض العصبية غير إن الأمراض العصبية NERVOUS DISEASES هي اضطرابات عضوية تنتج عن تلف عضوي يصيب الجهاز العصبي وتبدو في صورة جسمية وان كانت تصاحبها في كثير من الأحيان أعراض نفسية شتى ومن الأعراض العصبية الشلل والصرع والتهاب الأعصاب ... الخ أما الشخص الذي يبدو عليه القلق والتوتر، والعجز عن ضبط الانفعالات (النرفزة) فهو شخص مضطرب نفسيا وليس مريضا عصبيا ونقصد بذلك انه يعاني من اضطراب في الشخصية أو اختلال أو عطب في الجهاز العصبي، حيث توضح التقارير إن حوالي (40٪-60٪) من المرضى الذين يترددون على الأطباء يعانون من المرض النفسي، كما أشارت بعض الدراسات العلمية إن 60 ٪ من الوقت الضائع في ميدان الصناعة هو نتيجة لأمراض العمال واضطراباتهم العصبية، أما الفرق الأساسي بين المرض النفسي والعقلي هو أن الأول يتمتع ببصيرة تجعله يدرك مشكلته بعكس المريض العقلي، كما إن المرضى بأمراض نفسية لا يظهر تغير كبير في سلوكهم أو شخصياتهم، ويعملون في أعمالهم بطريق شبه عادية، أما المرضى العقليون فانهم انطوائيون يتميزون بعدم المبالاة، والتغير المفاجئ بالسلوك والبعد عن الواقع، كان يعتقد الفرد بأن الناس ضده أو انهم يضعون له السم إلى غير ذلك من الأفكار الخاطئة (DELUSIONS) وقد تكون هناك ضرورة من حجز هؤلاء في مستشفى لخطورتهم على أنفسهم وعلى الغير.



الأمراض الخلقية

:وهو اضطراب في الخلق من نوع من المرض النفسي (العصاب) ولكنه يختلف عنه في أعراضه وان كان يتفق معه من حيث الأسباب ومن هذه الأمراض.

الشخصية السيكوبائية

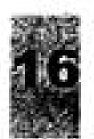
لا يظهر على الشخص العجز عن التوافق مع المجتمع أو مع نفسه نتيجة مرض نفسي أو مرض عقلي واضح، أو نتيجة نقص ظاهر في ذكائه أو تلف أو عطب عضوي أو عصبي.

فمثل هؤلاء الأفراد المرضى بالشخصية السيكوبائية لا يظهر عليهم تفكك الشخصية الذي يميز المريض العقلي، ولاتتوضح عليهم أعراض الصراع الذي يمكن ملاحظته في المرض النفسي ولكنهم يعانون من سلوك اندفاعي متكررلا يقره المجتمع، بل يعاقب عليه مما يحول دون الاستفادةمن خبراتهم، كما لا تتكون لديهم خبرة أو بصيرة من نتيجة أعمالهم الضارة بهم وبالمجتمع وتتصف الشخصية السيكوبائية بالفجاجة الوجدانية، والسلوك الطفولي، وضعف القدرة على الحكم على الأمور وتقدير العواقب أو الاتعاظ بالتجارب الماضية والاستفادة منها، وسرعة الغضب والانفعال لأتفه الأمور وسرعة التقلب من حال إلى حال لأتفه العوامل.

الشخصية العصابية

وهو نوع خاص من العصاب يختلف عنه في أعراضه، لكنه يتفق معه من حيث الأسباب ويتميز عنه بأنه يغزو شخصية الفرد ويطغى عليها في صورة مشاعر و اندفاعات اضطرارية محددة واضحة المعالم، لا يشعر بها الفرد بغرابتها، ولا تسبب له الانزعاج بالدرجة التي ينزعج بها الناس من حوله.

ان ظهور الشخصية العصابية في المجتمعات الصناعية، يعود الى اضطرابات الشخصية كالصراع العنيف بين القيم والمثل والأساليب القديمة والجديدة، خاصة عندما تتحول المجتمعات من زراعية إلى صناعية أو المجتمعات النامية التي تعاني من



الصراع الثقافي وتغير القيم الاجتماعية والمثل العليا، ومن الصراع بين قيم الاستقلال الفردي المفرط في النظام الرأسمالي وقيم النظام الاشتراكي الجماعي.

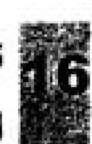
الإدمان على المخدرات والخمر

من الواضح إن الإدمان يؤثر تـأثيرا ضـارا عـلى الطاقـة الجـسمية والعقليـة للقوى العاملة وبالتالي يتأثر به الإنتاج، ولقد انتبهت الهيئة العامة للصحة العالميـة إلى خطورة المخدرات على عملية التصنيع وبالتالي على الكفاية الإنتاجية والإنتـاج ففـي أحد التقارير جاء ما نصه (بالإضافة لكون الحشيش من أهم مشاكل الـصحة العقليـة فانه مشكلة اكبر من الناحية الاقتـصادية، لـيس في ضـياع الأمـوال الـتي يـشترى بهـا فحسب وهو في أمس الحاجة إليها بل في خطره الأعظم وهو إنقاص القدرة الإنتاجية للعمال).

دراسة: تركزت هذه الدراسة حول اثر المخدرات والخمور على 500 سائق ممن يعملون في إحدى شركات النقل العاملة وتناولت الدراسةالآثار الضارة للإدمـان على الطاقة الجسمية والعقلية للأفراد العاملين وكانت النتائج كما يلي:

- 70 ٪ من العمال يتعاطون المخدرات من وقت لأخر بانتظام.
- 12٪ يتعاطون الأفيون و أحيانا الحشيش أيضا.
- أما نسبة ودرجة الإدمان لكل فئة فكانت.
- 30 ٪ من العمال الذين شملهم البحث (150سـائق) يتعـاطون المخـدرات بصفة دورية مرة بالأسبوع أو كلما قبض مرتبه (كل أسبوعين)
- 17 ٪ من العمال يتعاطون مخدر الأفيون بصفة دورية وشبة مستمرة (يوميـا) ولا يمكنهم الاستغناء عنه.
- 40٪ من العمال (200) سائق يتعاطون المخدر كوسيلةترفيهية.

ووضحت نتائج البحث إن اغلب المدمنين من أفراد البحث، سرعان ما وصلوا إلى درجة الإدمان وذلك يرجع إلى كـونهم قبـل التعـاطي بالمخـدرات كـانوا مرضـى



نفسيين أو عقليين، ومما سهل إدمانهم هو إن المخدر اصبح في حياتهم وسيلة ناجحة للتكيف لمحو المشاكل النفسية والعقلية التي كانوا يعانون منها قبل الإدمان، وذلك بالهروب من الواقع والتخلص من التوتر النفسي والجسمي الذي يعانيه هؤلاء المرضى من العمال.

كما انه ثبت أن البعض من أفراد العينة لا يمكنه العمل إلا إذا كان تحت تأثير المخدر الذي يحقق له الشجاعة والجرأة اللتين لا يشعر بهما وهو في حالته الطبيعية.

التحول الصناعي و آثره في الصحة النفسية

إن الزحف الصناعي السريع في الدول العربية يؤدي إلى تغير ثقافات المجتمعات التقليدية، وان التحول من مجتمع قبلي أو زراعي مستقر إلىمجتمع صناعي سريع الحركة والتغير وفقا للسوق المحلية والعالمية له آثار نفسية واجتماعية ضارة بالعمال خاصة النازحين من الريف حيث كانت لهم اتصالات اجتماعية وعلاقات شخصية وقيم واتجاهات سلوكية ثابتة، إن حركة التصنيع في معظم المجتمعات يصاحبها زيادة في الأمراض النفسية والعقلية كالأجرام، والتفكك الأسرى وغيرها من المشاكل الاجتماعية ومن الملاحظ إن المجتمعات النامية تتميز بالصراعات بين القديم والجديد، بين الفرد الأسرة، وبين مطالب الناس المتزايدة، وبين القيود والحريات، وهذا بطبيعة الحال ناتج من تصارع ثقافتين القديمة والجديدة وعلى مقدار تغلغل الصناعة في الثقافة الجديدة، وعلى مدى ما في الجديدة من استهواء وما في القديم من مقاومة، ولنتائج هذا الصراع أهمية خاصة فيما ينعكس من مشاكل على العمال وعلاقتهم بالمديرين أو بعضهم البعض، فالعامل الذي نزح من الريف إلى المدينة تتنازعه الروابط والعادات القروية من جهة ونشوء علاقات جديدة مبنية على الاستخدام الوظيفي من جهة أخرى حيث تحل محل العلاقات الشخصية والعادات القروية الأنظمة اللاشخصية وتضارب القيم الاجتماعية، والاتجاهات السلوكية التي تتصف بها المجتمعات الصناعية خصوصا النامي منها، ويرافق هذه التغيرات كثير من الحيرة

16 والارتباك للعامل النازح بالإضافة إلى صعوبة نشأة الأبناء كما إن العوامل الاقتصادية والتكنولوجية في المجتمع الصناعي تسهم في اضطراب الشخصية وهذا راجع إلى ظروف العمل السيئة حيث يجد الفرد نفسه فيه مستقلا مما يؤدي إلى إعاقة النمو السوي للشخصية لأنها تجبر على الإقلال من قيمة الذات وتشعر الفرد بالإحباط والفشل ولا تعطيه إلا وقت ضيق للترويح عن النفس أو للتفرغ الأسرى، زد على ذلك السكن في أحياء قذرة تنشأ قرب المراكز الصناعيةوالتي تسهم بدورها في اضطراب الشخصية، كما أن خروج الأمهات إلى العمل وهو سلوك جديديقلل من أهمية البيت كمصدر للحب ونمو الشخصية.

لذلك يجب الاهتمام بالعمال وتهيئة الظروف المادية والنفسية والاجتماعية للعمال فنحن بقدر ما تحقق القوى العاملة من أسباب الصحة النفسية كالرضا والطمأنينة والراحة النفسية بقدر ما تحصل على نسبة قليلة في حوادث العمل، ونسبة اقل الأمراض النفسية والعقلية وبالتالي زيادة في الإنتاج ورغبة في التركيز والإبداع والابتكار.

الأمراض النفسية في الميدان الصناعي

من أهم مميزات الصحة النفسية هي قدرة الفرد على الإنتاج أما العامل المتكاسل الخامل، فهو كثيرا ما يلجأ إلى الغياب لأسباب مختلفة أو قد يعاني من التعب لأقل مجهود ومثل هذا العامل في الواقع هو مصاب بالمرض النفسي أو قد يكون مضطربا نفسيا.

قامت دراسات كثيرة حول الصحة النفسية خاصة في الميدان الصناعي مثل دراسة (فشرFRASER)على 3000 عامل يعملون في المجال الهندسي وكانت نتائج هذه الدراسة ما يلي

العمال	النسبة
عمال يعانون من عصاب قوي	10٪
عامل يعاونون من أعراض عصابية خفيفة	30٪
عمال يتغيبون بسبب المرض(-القلق- العصاب)	1/4 أو 1/3 من مجموع حالات التغيب

ودراسة أخرى مع بحث أجري على عمال شركتين بتروليتين في أحدى الدول العربية الأولى6000 عامل والثانية 8000 عامل وكانت بعض نتائج هذه الدراسة توضح أن عدد الحالات التي تستدعي العلاج النفسي او العقلي 303 حالة في خمس سنوات إن مثل هذه الدراسات دليل على اهتمام الإدارة في الصحة النفسية للعمال.

كما إن أحد البحوث بينت إن نصف الحوادث تحدث عندما يكون العامل في حالة نفسية سيئة من القلق والتشاؤم في لحظة وقوع الحادث، أو خلال اليوم قبل وقوع الحادث، وان الاضطراب النفسي كان نتيجة استثارة الحالة النفسية المرضية للعامل وتوهمه أخطار لا أساس لها في الواقع كالخوف من العقاب أو الفصل من العمل، أو نتيجة المشاكل العائلية أو بسبب عدم النوم الكافي نتيجة الأرق.

أن كثيرا من الحوادث ترجع في أسبابها إلى عيوب أو ضعف في الشخصية تفصح عن نفسها في الاستهداف للحوادث، وان اغلب هؤلاء مستهدفون للحوادث بكثرة وهو يشكون من أمراض وهمية أو أمراض سيكوسوماتيةمحضة PSYCHSOMATIC اي لا أساس عضوي لها بل إن أسبابها نفسية.

بعض الأمراض النفسية التي لها اثر على الكفاية الإنتاجية

من أهم الأمراض النفسية التي لها اثر على الكفاية الإنتاجية للقوى العاملة في الميدان الصناعي هي الأمراض الوهمية السيكوسوماتية

1-الأمراض الوهميةHYPOCHONDRIACAL

وهي عبارة عن قلق نفسي شديد، حيث يعتقدفيها الفرد بأنـه مـريض، كـأن يظن انه مصاب، بالتهاب رئوي، أو السرطان، رغم انه ليس هناك أية أعراض عضوية أو قد يعتقد انه سيموت ... الخ الاعتقادات الخاطئة.

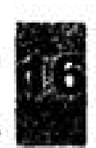
2-الأمراض السيكوسوماتيةPSYCHOSOMATIC DISEASES

وهو عبارة عن ظهور أعراض مرضـية عـضوية، وتكـون أسبابها الحقيقيـة لها عوامل نفسية، ومن هذه الأمراض الشعور بالإعياء والإجهاد بصفة دائمة كالضوضاء الذي يجعل الفرد يشعر بالإعياء وهو واحد من الإمراض النفسية الناتجة مـن التلـوث الصناعي الضوضائي رغم التغذية الجيدة والخلو من الأمراض العضوية الباثولوجيـة، ومن الأمراض السيكوسوماتية الشائعةاختلال ضربات القلب رغـم إن الفـرد سـليم عضويا ويتميز المريض بهذه الأمراض بقلق شديد على الصحة والشكوى الدائمة من أمراض فهو يكثر التردد على الأطباء.

مثال حالة: حالة عامل لم يكن محبوبا في عائلته أو من أصـدقائه في مقـر عملـه، تشاجر مرة مع رئيسه في العمل اثر توجيه ألفاظ سيئة إليه وذلك لتقصيره في العمـل، وبعد ساعة تعرض هذا العامل لـسقوط في الأرض أدى إلى التهـاب المفـصل، ومـنح إجازة يومين لوقوعه ولكن بدل من أن يشفى ويعود للعمل أصيبت رجله كلها بشلل كاذب، وهذا الشلل حقق له بطريق لاشعوري الهرب مـن العمـل ومـن أصـدقائه في العمل مما حقق له العطف والعناية من كل من في المنزل، ذلك الحب والعطف الذي لم يحسه قبلا.

بعض الأمراض النفسية التي لها اثر في الغيابات

بعد أن تعرفنا على الأمراض الوهمية، والأمراض السيكوسوماتية، التي هـي مسئولة عن نسبة كبيرة عن غيـاب العمـال، وان كانـت الأمـراض النفـسية الأخـرى



مسؤولة أيضا عن ارتفاع نسب الغياب بين العمال. والواضح أن الأمراض النفسية عامة مسئولة عن تراخي العمال وعدم اهتمامهم وزهدهم بالكفاية الإنتاجية، وعجز البعض منهم عن التركيز على العمل وعن عدم التعاون مع زملائهم ورؤساءهم، مما يؤدي إلى الأضرار بالإنتاج، وكثرة الإصابات والمشاكل العديدة في العمل الإعلامي، فليس من شك في انه من السهل معالجة معظم مشاكل الغياب لأسباب مرضية عن طريق الفحص الدقيق والعناية الخاصة والعلاج لكل حالة على حدة بحيث يقضي تماما على هذه الظاهرة ، وخاصة إذا عمل المسئولون على تقصي ظروف العمل خاصة في الوقاية من الأمراض والتوعية الصحية.

إن الأشخاص القابلين للوقوع في حوادث يزيدون من مشكلات الأمن الصناعي وتقدر الإحصاءات الأوربية مدى تأثير اضطرابات الشخصية على الاقتصاد بخسارة قدرها (175) مليون دولار سنويا من الربح المتوقع، وذلك نتيجة الأمراض النفسية أو سوء التوافق.

1- القلق العصابيANXIETY NEUROSIS

إن الشخص الذي يعاني من القلق يتميز بأنه يظل حالة ثابتة تقريبا من الخوف والترقب والقلق WORRY، فهو يخاف أن يفقد أمواله أو عمله أو أن يصاب بالجنون.. والعصابي يعاني من مشاعر القلق الحاد.

لعل أهمية عصاب القلق في الميدان الإعلامي يتضح في سلوك الفرد العصابي الذي يتميز دائما بالعجز في العمل بكفاءة مهما كان على درجة كبيرة من الذكاء، كما أنه يركز جل اهتمامه حول الذات فيعجز عن تكوين علاقات إنسانية سوية، فالعامل أو المشرف أوالرئيس، إذا كان قلقا فهو يتحول بعيدا عن الآخرين ولا يتصف بالسرعة والحزم في اتخاذ القرارات إن كان رئيسا أو مديرا، وقد يتوهم الخطر في كل خطوة كما أنه لا يتصف بالمرونة، وفي نفس الوقت يكون على درجة كبيرة من النسيان ومن الحساسية الزائدة لما يعانيه من توتر نفسي.

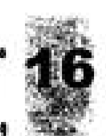
2- الهستريا HYSTERIA

الهستريا (10 ص 411) مرض نفسي عصابي تظهر فيه اضطرابات انفعالية مع خلل في أعصاب الحس والحركة وهي عصاب تحولي تتحول فيه الانفعالات المزمنة إلى أعراض جسمية ليس لها أساس عضوي. فمن الأعراض الجسمية أعراض حركية كالتقلصات الهستيريةوفقدان الكلام والشلل الهستيري ...وهناك أمراض هستيرية حسيةكالعمى الهستيري وفقدان الحساسية للمنبهات في بعض مناطق الجسم والعمى الهستيري .... والأعراض الهستيرية تهدف دائما إلى تحقيق رغبة لاشعورية مكبوتة في نفس المريض ولذلك فكل مرض له غرض خاص فيه ميزة للفرد أو هروبا من الصراع النفسي أو من القلق أو من موقف مؤلم بدون أن يدرك الدافع لذلك، وعدم إدراك الدافع يميز مريض الهستريا عن المتمارض الذي يظهر المرض لغرض محدد مفيد.وفي الهستريا تصاب مناطق الجسم التي يتحكم فيها الجهاز العصبي المركزي(الإرادي) مثل الحواس وجهاز الحركة، ويطلق البعض على الهستيريا التحويلية وذلك لأنه تجري تحويلا جسميا لأمور نفسية نظرا لأنها تعتمد على حيل دفاعية نفسية أساسية هي التحويل حيث تحول الانفعالات والصراعات إلى أعراض جسمية كحل رمزي للصراع.

مثال: ومن الحيل الهستيرية تشنج اليد وهو غالبا ما يصيب العامل أو الكتبة ممن يكرهون أعمالهم فقد لجأ أحد العمال إلى استعمال يده اليسرى للدفاع عن نفسه وليوهم رئيسه بأنه يرغب في العمل ولو بيده اليسرى فما كان من اليد اليسرى إلا أنها أصيبت بتشنج أيضا مما يثبت أن التشنج نفسي لاشعوري، وظيفي يخدم صاحبه ليحقق غرضا في نفسه.

3- الشعور بالإنهاك والإعياء FATIGUESYNDROME

كثيرا ما يعتبر شعور الإنهاك والإعياء سلوكا مكتسبا يتعلمه الأبناء من الآباء ويحتمون به بطريقة لاشعورية، والشكوى من عدم القدرة على العمل وسيلة هروبية



من تحمل المسئولية وأسلوب اجتماعي مقبول ظاهريا للابتعاد عن كل ما هو شاق، ومرضى الشعور بالإنهاك والإعياء، يشعرون بتعب وإعياء لأقل جهد يبذل ولذلك فهم يشعرون بالضيق والتبرم وعدم الرغبة في أداء أي عمل كما انهم قليلي القدرة على التركيز أو التفكير لفترة على معين، مع شكواهم من حساسية زائدة للأصوات والضوء والأرق والصداع والتوتر والرغبة في النوم لساعات طويلة.

وللشعور بالإنهاك والإعياء أهمية خاصة في الصناعة لما له من اثر على الكفاية الإنتاجية، لذلك تؤكد برامج العلاقات الإنسانية على رفع الروح المعنوية لدى العمال حتى تتحسن حالة العمال المصابون بهذا المرض النفسي.

أهمية الصحة النفسية للإنتاج

نهضت كثير من الدول صناعيا و لكنها عانت الكثير من المشاكل في بداية النهوض غير أنها ما أن تستقر حتى تستطيع السيطرة على مشاكلها الصحية وتعمل على تقليلها ابتداء من المواظبة على العمل ومواعيده والسرعة في الأداء إن تكوين مثل هذه العادات يكلف الفرد مجهودا نفسيا شاقا قد يكون مدمرا في بعض الأحيان، ذلك لأن المديرين يسعون إلى تحقيق المهارةالإعلاميةو كلما استقرت صناعة الإعلام دفعهم طموحهم إلى تجاوز أمور الطاعة واتجهواإلى أمور المهارة والابتكار والإبداع والسرعة في الأداء وكل هذه الأمور تعرض العامل إلى ضغوط نفسية بالإضافة إلى المشاكل الاجتماعية الصعبة التي يخلقها المجتمع الإعلامي. هذه المشاكل تضع العمال في ظروف قاسية وتوتر نفسي شديد قد يؤدي إلى الانهيار التام واضطراب في الشخصية.

غير إن الإدارات الحديثة توجه جل اهتمامها نحو تحسين الإنتاج وزيادته عن طريق تحسين الا لآت والأجهزة ، ولكنها تولي العمال وصحتهم النفسية اقل قدر ممكن من الاهتمام. متناسية إن أقصر الطرق لتحقيق هدف الكفاية الإنتاجية الإعلامية هو الاعتناء بالصحة النفسية للعمال، واستقرارهم النفسي وتكيفهم لإعمالهم

وللمجتمع الإعلامي، فالإدارة الناجحة تعمل على تحقيق التوافق بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة والأهداف الشخصية للعاملين بها.

الحاجات النفسية للعاملين في الصناعة

اهتمت الإدارات الحديثة بإشباع حاجات ورغبات العمال النفسية فهي إن لم تشبع عجزت عن تحقيق الكفاية الإنتاجية وأدت إلى المشاجرات والاضطرابات الشخصية بما يؤدي إلى اضطراب العمل وزيادة التكاليف، وتنشأ المشاكل العمالية الاجتماعية ومن هذه الرغبات والحاجات ما يلي.

- العمل في ظروف فيزيقية معقولة ومقبولة صحيا كالتهوية الجيدة والصحة العامة ، وحالة الا لآت ، ونسبة الضوضاء، ونظافة المكان، وحسن وتناسق الألوان.
- إدارة العمل: وهي أن تكون إدارة إنسانية تعمل جاهدة على تحقيق الحاجات النفسية للعاملين من الشعور بالرضا والقبول والثقة بالنفس وبرفع الروح المعنوية والإلمام بأساليب العلاقات الإنسانية وتطبيقها في إدارة العمل وبأساليب القيادة الديمقراطية.
- دور العامل: على الإدارة أن توضح للعامل واجباته ومسئولياته بوضوح محددة إياه بشروط العمل كما أن أي تغير في هذه المسئوليات يجب آن يؤخذ رأيه بها.
- إتاحة الفرصة للعامل للشكوى مما يضايقه أو أي غبن يلحق به والبت في هذه الشكوى بطرق جديدة وبسرعة الاستجابة لهم.
- العناية بحياة العامل بعد الدوام ومساعدته على تفهم مشاكل أسرته الصحية والاجتماعية وتهيئة فرص ترويحية لقضاء أوقات الفراغ واستثمارها بما يعود بالفائدة على العامل وعلى المؤسسة.



- تحسين وضع العامل عن طريق التدريب المهني بما يحقق له النمو فنيا والترقي المادي مما يؤمن له حياة مستقرة مرفهة بشكل اجتماعي وثقافي.
- لتكيف النفسي للعامل وتحسين شعوره بالقبول بين زملاء العمل والإدارة.
- تسهيل الحياة الاجتماعية للعامل وذلك بان تكون الأجور والخدمات الاجتماعية تحقق له الكرامة والرفاهية لقاء ساعات العمل المحدودة التي لا ترهقه أو تشعره بالملل.
- الوقاية من الحوادث وإصابات العمل والمرض المهني والعلاج.
- الشعور بالأمن والطمأنينة وعدم التعرض للفصل لأسباب خارج عن إرادته.

كيف تحقق الصحة النفسية للعاملين

لاشك أن أية مؤسسة يجب أن لا تخلو من قسم سيكولوجي ولو بشكل بسيط يتابع اثر الصحة النفسية على الإنتاج ويضع لنفسه خطة بحيث يحقق للعمال حاجاتهم النفسية وتسعى لتحقيق جو اجتماعي وعلاقات حسنة بين العاملين وتعمل على تكوين شخصيات متعاونة تشعرهم بالانتماء والرضا والقبول في العمل داخل وخارج المنظمة، وترسم خطة لنجاحها في الوصول إلى أهدافها الإنتاجية ومن عناصر هذه الخطة.

- الإنسان أهم عنصر في الإنتاج لهذا يجب العمل على تحقيق مشاعر الأمن والطمأنينة بين العاملين والإدارة والعمل على إزالة كل أنواع القلق والتوتر، وتقصي الإشاعات وتحسين وسائل الاتصال بهم.
- تدريب قادة العمل ورؤساء العمل على الاهتمام بمشكلات العمال المرضية وإنشاء الخدمات وتوفير العلاج النفسي والجسمي لهم.
- العمل على تلافي المشاكل الناتجة عن سوء العلاقات بين العمال أو بينهم وبين المشرفين ورؤسائهم والإدارة، مع عدم اللجوء إلى الحوافز السلبية لكبت سوء العلاقات لان ذلك يضر بالإنتاج.

16

- الاهتمام بأساليب الاختيار المهني والعمل على هذا الاختيار بأسلوب علمي خاضع لدراسات ميدانية، وذلك لأن إنتاج العمال الذين يتم اختيارهم على أساس علمي دقيق يصل إلى ثلاثة أضعاف العمال الذين تم اختيارهم عشوائيا، فحسن الاختيار يحقق لهم الاستقرار في العمل والشعور بالرضا والتلاؤم الذي يرفع من الروح المعنوية ويحسن العلاقات الإنسانية والصحة النفسية وبالتالي ينعكس على زيادة الإنتاج وتحسينه.
- تحقيق وسائل الأمن الصناعي والصحة المهنية، والتحقق من استعمالها والمحافظة عليها، وتوعية العمال بأخطار العمل، ولا أدل من أهمية الأمن الصناعي ودرجة التكيف للعمال من إن الآلات المتشابهة لا تنتج إنتاج متشابه في الكم أو الجودة، بالإضافة إلى أن اختلاف نسبة الحوادث الصناعية من معمل إلى آخر يرجع إلى عوامل إنسانية كالصحة النفسية.
- رفع الروح المعنوية وخلق جو صالح للعمل عن طريق تنظيم عمليات توجيه جمعي ومعالجة المشاكل بسرعة واهتمام.
- التوجيه المهني للمبتدئين والاهتمام به وتحليل الأعمال في المشروع وذلك انطلاقا من أن لكل عمل خصائص معينة يقابلها صفات خاصة من الفرد الذي يسند إليه العمل وهذه الصفات هي القدرات ودرجة الذكاء والميول، ودرجة السلامة الشخصية ... الخ.
- تفهم العلاقات الإنسانية والتدريب عليها من قبل رجال الإدارة لما لها من اثر كبير على الإنتاج والتكاليف وحوادث العمل، والتدريب على أساليب القيادة وخلق قيادات في ميادين العمل والمساهمة في خلق قيادات عمالية واعية مدربة على تحمل المسؤولية.
- التعاون مع النقابات العمالية وتحقيق الخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية للعامل والتعرف على اتجاهات ودوافع العمال.

16 الاختبارات النفسية في الاختبار المهني

إن استعمال الاختبارات النفسية في الاختبار المهني ليس فكرة جديدة، فلقد سبق وان باشرت المنظمات والمؤسسات في إجراء هذه الاختبارات وتصنيفها على أساس المتغيرات أو على أساس المحتوى المراد قياسه فالاختبارات النفسية هي مقياس لعينة من السلوك يسمح لنا بالمقارنة بين الأفراد في صفة ما أو صفات سلوكية مختلفة وكلما كانت هناك علاقة بين سلوك الفرد في الاختيار وسلوكه فيما بعد العمل كلما كان الاختبار مفيدا صالحا لاختيار الأفراد على أساسه، ومن هذه الاختبارات المتبعة هي اختبار بينيه وهي اختبارات للاستعدادات الميكانيكية، ومن اختبار(منيسوتا)، واستبيانات الشخصية واختبارات الميول مثل اختبار(سترونج - كامبل) للميول وتتألف من 158 فقرة، واستبانات التفضيل المهني والاختبارات. التوافقية (وتدار بالحاسب) وسوف نأخذ على سبيل المثال اختبار الذكاء.

1. اختبار الذكاء

يستخدم اختبار الذكاء في المنظمات الصناعية ونال هذا الاختباراهتمام المختصين بعلم النفس، وقد حددت عدة تعاريف للذكاء واغلبها يؤكد على واحد من المظاهر الفعلية أو قسم منها مثل ...(23 ص 267)

- القدرة على الفهم الصحيح للظروف
- القدرة على التعلم والتفكير المجرد
- القدرة على التكيف والتوجيه السليم للنفس نحو الأهداف المناسبة.
- القدرة على إدراك العلاقات وعلى الحل السريع للمشكلات.

وهذا يؤكد على أن الذكاء لا يتكون من قدرة عقلية واحدة بل من عدة قدرات وهذا ما يجعل اختبارات الذكاء هي لقياس الطاقة الذهنية أو العقلية للإفراد.وقد صمم المختصون عدة اختبارات للذكاء تستعمل في عدد من الصناعات منها صناعة الإعلام.نذكر على سبيل المثال اختبار قابلية التوافق (تفين) واختبار القدرة العقلية (اوتسس) واختبار وشذلر للذكاء وهو مقياس اختبار الذكاء عند البالغين(Wechsler Adult Intelligence Scale) وبموجب هذا القياس يقوم

16 الخبير النفسي بتوجيه بعض الأسئلة للفرد المفحوص ويسجل الإجابة على نموذج خاص معد خصيصا لهذا الغرض وقد اثبت هذا المقياس كفاءة في قسم من منظمات الأعلام، ولم تستعمل في منظمات أخرى لانه يحتاج للكثير من الجهد والوقت والتكاليف، لذلك كثيرا ما يستعمل هذا القياس في المستويات الإدارية العليا في المنظمة (62 ص21) ويتناول هذا الاختبار في بعض جوانبه طرح أسئلة لكشف عن مدى القدرة على التكيف مع القيم الاجتماعية وفي بعض جوانبه أيضا للكشف عن القدرة على الفهم، وأسئلة تكشف القدرة على العطاء حلول صحيحة لبعض المسائل الرياضية خلال فترة زمنية محددة .... الخ.

ولكن من الملاحظ أن هذه الاختبارات غير كافية لتحديد مدى صلاحية الفردوظيفيا لانه غير كاف حيث يوجد إلى جانب الذكاء، الخبرات الفنية والإدارية السابقة للفرد وقدرة الفرد القيادية ورغبته في أداء العمل وولاؤه للمنظمة كل ذلك يؤثر في احتمال النجاح أو عدمه.

2.اختبار الأداء

وهي اختبارات تستخدمها الإدارة في الأعمال الحرفية كالطباعة على الآلة الكاتبة، والاختزال، واستعمال الحاسب بكفاءة، وغير ذلك من الأعمال التي يمكن قياس إنجازات الأفراد الذين يقومون بالأداء مستقبلا(19 ص201) وهي تتركز على قياس مدى كفاءة الأفراد ومهارتهم في أداء العمل الذي سيعمل مستقبلا حيث يطلب من الفرد أداء العمل بشكل فعلي ويتم قياس وتقييم مستوى أداء العمل حيث يتم اختيار الأفراد الأكثر كفاءة للوظيفة المطلوبة.

3.اختبار الميول

اغلب تعار يف الميول تدور حول تحديد ما يحبه الفرد ويميل له ويجذب انتباهه ويثير اهتمامه بشكل مستمر ويجعله راضيا وسعيدا والإشارة إلى الأمور التي لا يرتاح لها الفرد ولا يميل لها أو يرفضها، ولا يكون سعيدا بمتابعتها أو القيام بها.(23 ص 274)



فإدارة الأفراد تسعى لوضع الأفراد في مواقع وظيفية تتفق مع ميولهم ورغباتهم وبذلك توفر للإفراد العاملين فرص للإبداع والإنجاز العالي الكفاءة شرط أن تتوفر للأفراد القابلية والمهارة والخبرة اللازمة للأداء الوظيفي.

ومن هذه الاختبارات نموذج كودر للتفضيلات المهنية ويتضمن عدة مجموعات من الجمل، كل مجموعة تضم ثلاث جمل تصف جوانب مختلفة من النشاط، وعلى الفرد الخاضع للاختبار (المختبر)، أن يختار تلك الجمل التي يفضلها ويعتقد إنها تصف النشاط بدقة وتحدد مالا يفضله من خلال عملية التفضيل.

4. اختبار القدرة

وهذا الاختبار يطبق في الأعمال الإدارية والفنية الموسيقية وكذلك في الأعمال الميكانيكية حيث يتم قياس براعة الفرد في استعمال اليد والأصابع والتنسيق بين حركة اليد والعين في نفس الوقت وبشكل دقيق وسريع الأداء وبأقل وقت ... فهو اختبار يقيس ما يمتلك الفرد من إمكانية أو قابلية كافية على تعلم أداء الوظيفة بكفاءة إذا ما حصل على تدريب مناسب، وعادة تستعمل هذا الاختبار للأفراد الجدد والذين خبرتهم قليلة حيث يتم اختبار الأفراد الذين يتوقع أن يحققوا مستويات أعلى في الأداء بعد اجتيازه فترة التدريب(62 ص 101)

فن التعامل الإعلامي الناجح

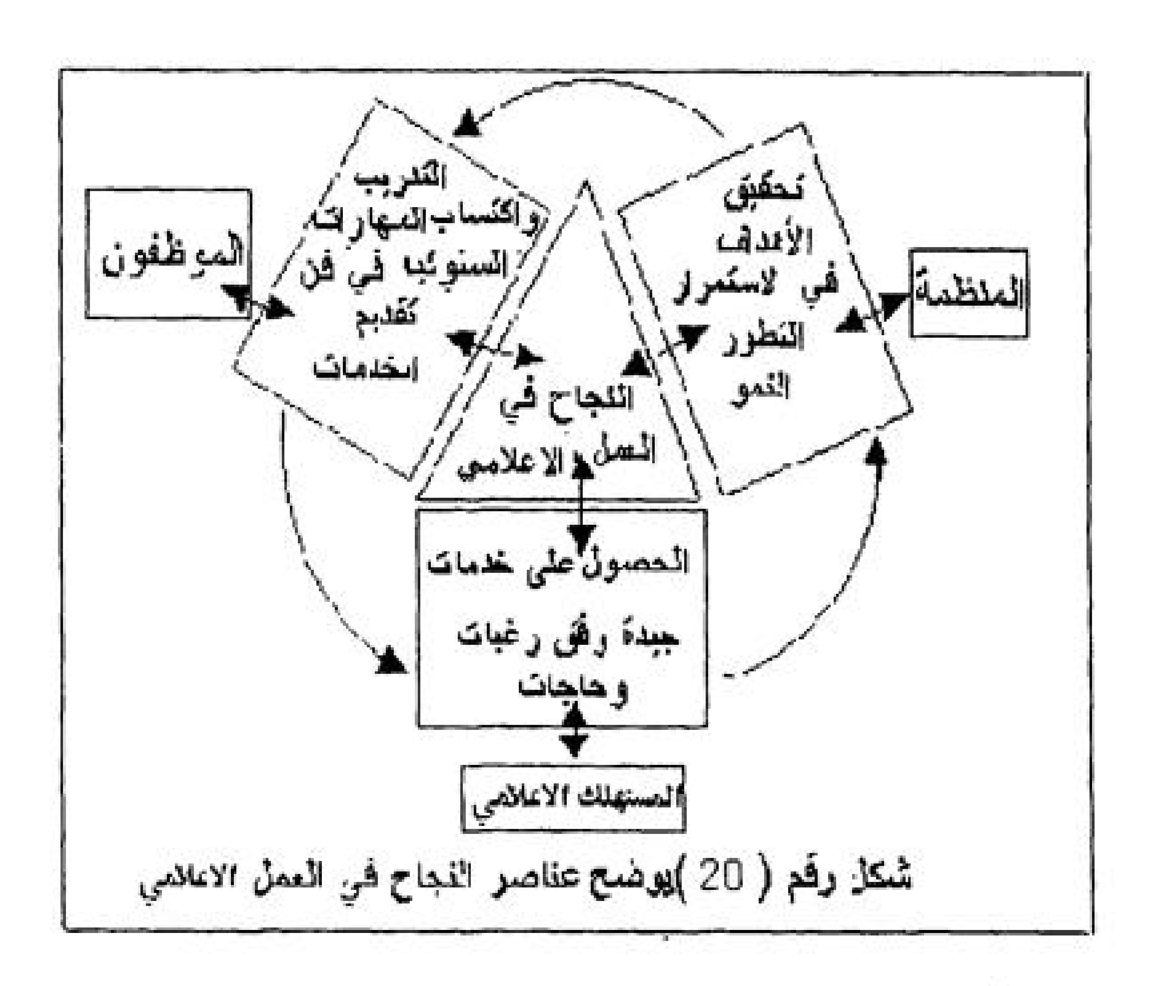
تمهيد

يهدف علم النفس الإعلامي إلى تطبيق المبادئ والمفاهيم والنظريات لعلم النفس العام على العمل الإعلامي، ولغرض الوصول إلى الأهداف التي تؤدي إلى الجذب الإعلامي وتحقيق وتحسين فن تقديم الخدمات التي تحقق أرباحاً تعزز اقتصاد البلد. و تقدم المنظمة الإعلامية إلى المستهلك الإعلامي الخدمات وتسعى إلى تحديثها وتزويدها بالمعلومات التي تهم المستهلك الإعلامي وتوزيعها بحيث تصل إليه بسهوله. مما يستوجب النظر في مهارات العاملين في هذه المنظمات وتدريبهم بما يتوافق مع الأصول العلمية.

متطلبات النجاح في العمل الإعلامي

إن العمل في قطاع الإعلام يستند إلى ثلاث عناصر مهم توافرها لمتطلبات النجاح في العمل الإعلامي منها





شكل رقم (20)يوضح عناصر النجاح في العمل الاعلامي

1- المنظمة الإعلامية

تطلب المنظمة الإعلاميةتحقيق الأهداف واستمرار تقديم الخدمات وتطويرها ونموها عن طريق تقديم الخدمة الجيدة بكفاءة عالية والانتباه إلى تقديمها وفقاً لحاجات المستهلك الإعلامي وعند الحاجة إليها دون تأخير وبسلوك مؤدب يثير مشاعر الرضا لديه.إن استمرار تقديم الخدمات الجيدة يشير إلى قدرة المنظمة الإعلامية على الاستمرار والتطور والنمو في مجال تقديم الخدمات ونمو الأرباح وزيادة إقبال المستهلك على طلب خدماتها عبر الأسواق الإعلامية داخلياً أو خارجياً.

2- الموظفون

وهم يتعاملون مع المستهلك الإعلامي بشكل مباشر ومن خلال مهاراتهم وسلوكهم المؤدب في فن تقديم الخدمات. ومن تلك الفنون الاستماع إلى أسئلة المستهلك ولا تتحول إلى أن تكون أنت الذي تطرح عليه الأسئلة، استمع إلى مشاكله

17 بصبر وأناة دون أن تتحول إلى مدافع عن تلك المسببات لها، واستمع إلى وجهة نظره وأفكاره دون أن تستفزه بمحاضرة عن أفكارك ووجهة نظرك أنت، تحلى بالوجه المبتسم حتى لو كنت مرهقاً، اهتم بطلبات المستهلك الإعلامي المعقولة والقانونية حتى لو كانت صعبة التحقيق محدداً ومتذكراً طلبات واهتمامات المستهلك الإعلامي ومستجيباً لها. وكن هادئاً ورصيناً ولا تركز على ذاتك واهتم بالمستهلك الإعلامي متصلاً به بالابتسامة والاستماع باهتمام وعدم الدخول بجدال أو انتقاد، وتذكر نصيحة رئيسك (اعتبر المستهلك على حق دائماً). وتصرف ضمن محددات وظيفتك دون أن تشعر بذلك. ويتوقف ذلك على:

أ- ما يطلبه العمل الإعلامي من موظف الإعلام هي اطلاعه على المبادئ والمفاهيم والنظريات في الشخصية والدوافع... الخ أي أن يكون عندالموظف رصيد من المعارف والمعلومات التي يلجأ إليها في فهم المستهلك الإعلامي فهماً صحيحاً ثم يتفاعل معها على أساس هذا الفهم الذي تم تشكيله ودفع المستهلك الإعلامي نحو تحقيق الهدف والغاية من هذا التعامل دون إهمال المهارة الفكرية أو الفنية.

ومثال على ذلك: إذا لاحظ موظف الإعلام إن أحد العاملين في الإعلام يسلك سلوكاً متطرفاً ومثالياً فإن ذلك يعود إلى حالة التوتر والقلق التي يعيشها والتي تثير نظام الأنا العليا مما يدفعه إلى أن يسلك هذا السلوك. إن فهم وتحليل هذاالسلوك استند إلى اطلاع الموظف على المفاهيم والنظريات السلوكية في الشخصية.

ب- ما يطلبه الموظف من المنظمة.

يطلب الموظف من المنظمة الإسناد المالي و المادي التي تشبع حاجاته من خلال عمله. والمنظمة تطلب من الموظف أن يحقق لها أهدافها والتزامه بالعمل واحترام رؤسائه. فهو نوع من التعاقد المادي النفسي بين المنظمة وبين الموظف أو العامل الإعلامي.


جـ- ما يطلبه الموظف الإعلامي من المستهلك الإعلامي.

يطلب موظف الإعلام من المستهلك أن يتعاملوا معه باحترام ويقدروا الخدمات التي يقدمها لهم، ويحترمون الأنظمة والتشريعات، ويصبرون عليه في إنهاء معاملاتهم، والتواضع وعدم التعالي عليه. وإدراكهم إلى أن مسؤوليات الموظف محدودة لا يمكن تجاوزها قانونياً أو إدارياً أو أدبياً. وكل هذه الأمور تمنح الموظف القدرة والمناخ المناسب لتقديم الخدمة الجيدة لهم.

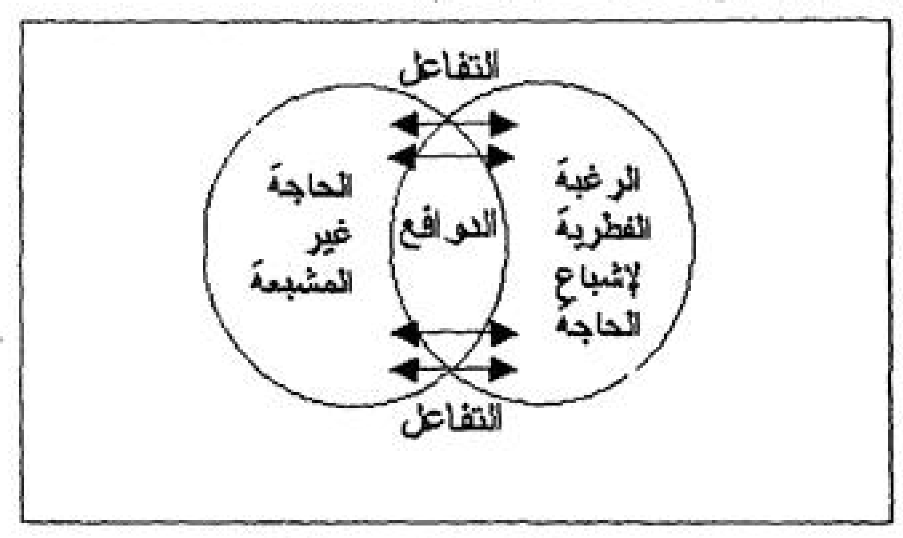
د- كيف يفهم موظف الإعلام سلوك المستهلك الإعلامي .

على موظف الإعلام أن يفهم سلوك المستهلك الإعلامي.فللمستهلك حاجات، وعواطف، وثقافة ومواقف وقدرات... الخ يتوجب عليه التعامل معها بطريقة فنية تؤدي إلى استجابة المستهلك بشكل مرض ويؤدي إلى إقباله على شراء الخدمة.

إن حاجات المستهلكين تتفاعل مع دوافعهم فتؤدي إلى التوتر والقلق خاصة الحاجات غير المشبعة والتي يسعى المستهلك إلى إشباعها عن طريق طلب تقديم الخدمة بالكيفية والوقت والطريقة التي توافق رغبات المستهلك. وتتمثل هذه الحاجات في تبادل الاحترام بين العاملين الإعلاميين والمستهلكين الإعلاميين وتوفر الثقة والمصداقية قولاً وعملاً في العمل المتبادل (المستهلك والعامل الإعلامي) ووجود الموظفين في أماكنهم مما يسهل الرجوع إليهم عند الحاجة ووجود الأنظمة والتشريعات ومحددات العمل بشكل واضح مع توفر أماكن واسعة ونظيفة وحسنة التهوية والإضاءة والتجميل مع توفر أماكن للجلوس مع حسن استقبال وإنجاز سريع في تقديم الخدمة، وعدم الاستعلاء والسيطرة من قبل المستهلكين على العاملين والعكس صحيح.

أما المقصود بالدوافع فهي (طاقات نفسية داخلية يشعر بها الفرد نتيجة للمؤثرات الخارجية. ويمكن تعريف الدوافع بأنها استجابات نفسية داخلية ناتجة عن

التفاعل الذي يتم بين الرغبة الفطرية لإشباع الحاجة نفسها (الحاجة غير المشبعة) أو هي الرغبة في التخلص من وضع فسيولوجي وسيكولوجي غير مريح أو من توتر (قلق) معين ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:



شكل رقم (23) (40 ص 573)

ويفهم من ذلك أن المستهلكين الإعلاميين الذين لا تشبع حاجاتهم سيتولد لديهم شعور بالتوتر والقلق الذي سيدفعهم إلى سلوكيات غير مقبولة اجتماعياً لإشباع حاجاتهم. وتنقسم الدوافع إلى:

- دوافع داخلية معرفية:

وهي شعور الفرد بطاقات داخلية تشجعه على القيام بسلوك معين بهدف تحقيق حالة التوازن الداخلية. والتي تتضمن الاتجاهات والاعتقادات والآراء الشخصية والنظرة إلى الذات. أي شعور الفرد بأنه في حالة توازن في اتجاهاته واعتقاداته وآرائه الشخصية والنظرة إلى ذاته.

- دوافع داخلية عاطفية:

وهي شعور الفرد بطاقات نفسية داخلية تشجعه على القيام بسلوك معين بهدف تخفيف حالة الشعور بالتوتر (القلق) وتحقيق إثبات الذات والدفاع عنها.

- دوافع معرفية اجتماعية:

وهي شعور الفرد بطاقات نفسية داخلية تشجعه على القيام بسلوك معين بهدف عزو الأهداف إلى أسبابها أي تحديد من، وماذا، ولماذا حدثت الأحداث للفرد ؟.

- دوافع عاطفية اجتماعية:

وهي شعور الفرد بطاقات نفسية داخلية تشجعه على القيام بسلوك معين بهدف التعبير عن الذات والحاجة إلى التعزيز. ففي حالة إشباع الحاجات غير المشبعة فإن ذلك يقود إلى انخفاض الشعور بالتوتر (القلق) أما في حالة عدم إشباع الحاجات غير المشبعة فإن ذلك يقود إلى ارتفاع التوتر (القلق) (40 ص 575 – 576).

ويقبل المستهلك على طلب شراء الخدمة إذا كانت تتوافق مع حاجاتهم مما يثير لديهم استجابة عاطفية ومشاعر إيجابية تشعرهم بالسعادة والرضا، والاحترام.

وعلى موظف الإعلام أن يشعرهم بذلك استناداً إلى معلوماته بأنواع السلوك، فهناك نوع المستهلكين الإعلاميين سريعي الإثارة ولكنهم يهدؤون بسرعة أيضا وتختفي مشاعرهم وردود أفعالهم المثارة بسرعة.نوع آخر من المستهلكين الإعلاميين تسهل إثارتهم بسرعة ولكنهم يستغرقون وقتاً طويلاً للتخلص من مشاعر عدم الرضا وردود الأفعال. أما بالنسبة إلى بعض المستهلكين الإعلاميين الآخرين لا يمكن إثارتهم بسرعة كما أنهم يستطيعون السيطرة على مشاعرهم سريعاً، والنوع الآخر فهم بطيئو الاستثارة كما أنهم يحتاجون وقتا أطول للتخلص من مشاعرهم في حالة الإثارة.

ويتصرف المستهلكين الإعلاميين بحسب ثقافاتهم ومفاهيمهم الخاصة والتي يعتقد أنها صحيحة وهذه المسلمات أو الاعتقادات الثقافية تؤثر في سلوكهم.وللمستهلكين مواقف يعبرون بها عن الحالة الذهنية إيجاباً أو سلباً تجاه الأشياء والآخرين، ويستندون إلى المفاهيم المعرفية والمشاعر والقيم والميول التي تعبر عن العناصر المعرفية والعاطفية والسلوكية، فمواقف المستهلك نابعة من ثقافته واعتقاداته ومشاعره وميوله نحو السلوك.

إن اطلاع موظف الإعلام على الأصول العلمية وتطبيقاتها تساعده على بناء مهارات وقدرات تسهل عمله في تقديم الخدمات وعرضها في سوق الخدمات فيزيد الطلب عليها وتحقق المنظمة الإعلامية أهدافها في الاستمرار والنمو وزيادة الأرباح.

3- مستهلكو الخدمات الإعلامية.

وهم مجموعة الأفراد الذين يطلبون شراء الخدمات الإعلامية وهم طرف في التعامل مع المنظمة الإعلامية وهم مختلفون في الشخصيات والإدراك، والتعلم، والدوافع، والسلوك. وتتوقف خدمتهم على موظف الإعلام وطريقته في إرضائهم من خلال اطلاعه ومتابعته لعلم النفس في المؤثرات السلوكية والتعرف على الحاجات المشبعة وغير المشبعة (نظرية الحاجات مثلاً) وحسن الاستماع والملاحظة والخبرة والقدرة على الاتصال والتوصل إلى فهم السلوك لغرض تقديم الخدمات الإعلامية لهم بأفضل شكل.

إن الموظف الإعلامي مطلوب منه أن يتمتع بمهارات وقدرات خاصة كالقدرة على الاتصال وإيصال المعلومة التي يحتاج لها المستهلك الإعلامي بشكل واضح ومن خلال وسائل الاتصال كالبريد والفاكس والهاتف والانترنيت كما يتطلب منه أن يكون حسن التعامل دمث الأخلاق سريع البديهة لطيفاً بشوشاً، هندامه نظيف ومتناسق في ألوانه مرتب الشعر واللحية أو (حليق اللحية) يحسن الإنصات، حديثه مترابط سهل لطيف (غير ثرثار) يلاحظ الموظف استجابة المستهلك سواء كانت لتقييم الخدمات التي يؤديها كأن يقول له المستهلك (يعجبني التعامل معك)أو (أنت تؤدي عملك بشكل جيد) أو (أنت بطيء في تقديم الخدمة)أو(كن لطيفاً معي) . وهذه الملاحظات التي يبديها المستهلك أو من تجرى معه المقابلة أو أي عمل في المحيط الإعلامي هي تقيم عمل الموظف وقد يلاحظ الموظف استجابة داعمة من المستهلك للموظف كالابتسامة، والشكر، والمديح...الخ. وقد يستفسر الموظف بشكل يثير الريبة والشك لدى المستهلك أو من تجري معه المقابلة مما يعني أنه على الموظف الابتعاد عن

ذلك كأن يسأل المستهلك الإعلامي أو من يقابلةعن بعض الأمور الشخصية، (عدد أفراد عائلته، عنوانه..الخ) هذا فضلاً عن تعابير تظهر على وجه المستهلك الإعلامي كنمط وقفته، وجلوسه وهي استجابات غير لفظية وهي تشير إلى مشاعر الرضا، والفرح، والسعادة أو التعجب والدهشة، والاستياء..الخ أو قد تشكل الوقفة شكلاً من التحدي والصرامة أو الاهتمام وتوضح طريقة الجلوس مشاعر الملل أو التأمل أو التفكير باتخاذ قرار.. وتعبير الاستلطاف يمر من خلال الوجه كالاتصال من خلال العين، أو، الانحناء إلى الأمام والابتسامة...الخ.

وقد تلجأ بعض المنظمات الإعلامية إلى تعيين مدير خاص بالإشراف على طريقة تعامل الموظفين مع المستهلك أوالأشخاص الذين تتم مقابلتهم، لغرض الإسراع في الاستجابة لاحتياجات المستهلك بالكم والكيف والوقت والمكان والمعلومة المطلوبة.

أمثلة من طرق التعامل مع المستهلك الإعلامي أو العاملين لإعلاميين

سنورد بعض الأمثلة لطرق التعامل مع المستهلك أو العامل الإعلامي استناداً إلى الجوانب النفسية لكل منهما ومنها:

1- المستهلك أو العامل الإعلامي الذي يدعي أن له خبرة في التعامل مع موظفي الإعلام فهو يعرف كل شيء لذا فهو يصر على رأيه، يتخذ قراره بنفسه دون مساعدة وهو صارم وجاف وقد يكون متعالياً في حديثه. والتعامل معه يتم في:

- مجاملته فيما يطرحه من أفكار وآراء وتقديم الشكر له والثناء عليه لمحاولة استدراجه نحو أفكار موظف الإعلام.
- الاستماع له عندما يتحدث عن نفسه وعن المعلومات التي لديه بصبر وإعطائه جزء من الاهتمام والوقت.
- تقليص الفجوة ومحاولة مطابقتها بين التشريعات والقواعد التنظيمية وبين ما يريد المستهلك أو العامل الإعلامي.

2-المستهلك أو العامل الإعلامي يعرف ويدرك ما يريد. وهو واثق مما يريد، أفكاره مرتبة واضحة سهلة الفهم، يتكلم ويستمع بهدوء، يفكر بما يطرح عليه، غير متسرعا بالإجابة. يتم التعامل معه في:

- الاحترام المتبادل والجدية بالحديث والسلوك المؤدب.
- تقديم المعلومات والبيانات الحقيقية بشكل واضح ودقيق وسهل.

3- المستهلك الإعلامي أو العامل في حقل الإعلام الخجول.

ويتميز بقلة الكلام والتردد، والجلوس بعيداً عن الآخرين والإكثار من التدخين أو تناول المنبهات أو المرطبات بهدوء. ويتم التعامل معه في:

- تشجيعه على الكلام بطرح الأسئلة عليه وجره للحديث ومعرفة حاجاته المطلوبة.
- احترامه والبشاشة في وجهه.
- تقديم الخدمة له بالسرعة والمكان المطلوب.

4-المستهلك الإعلامي أو العامل في حقل الإعلام الذي لا يعرف ما يريد بالضبط.

وهو لا يتخذ القرار بنفسه بل يرغب بمساعدة الموظف باتخاذ القرار، وغالباً هو متوتر سريع الإثارة، لا يستقر على رأي. ويتم التعامل معه في:

- الشكر لأنه خول الموظف باتخاذ القرار نيابة عنه.
- تقدم له الأدلة والبراهين بأسلوب هادئ وحازم وواثق لإقناعه بالخدمة.

5- المستهلك الإعلامي أو العامل في حقل الإعلام الذي يرغب بشراء الخدمه الإعلامية.

ومثل هذا الفرد هادئ وبارد الأعصاب، لا يقنع بالاستفسار عن المعلومات من موظف واحد، فهو مستمع جيد أكثر من مناقش للتفصيلات لغرض اتخاذ القرار الصائب الذي يعتقده. يتم التعامل معه في:

- تقديم الشكر والثناء لحسن تعامله مع المنظمة.
- إقناعه بأن لكل موظف اختصاص محدد بالخدمة التي يقدمها.



- إقناعه أن فن التعامل في تقديم الخدمات له يخضع إلى القواعد والتشريعات التنظيمية الموحدة لكل المراجعين للمنظمة.

6- المستهلك الإعلامي أو العامل في حقل الإعلام الأناني أو العدواني.

هنا يركز الفرد على أهدافه الشخصية غير مكترث بمشاعر الآخرين، وقد يحاول استخدام سلطته للتأثير في الموظفين. ويمكن التعامل معه في:

- تجنب إثارته.
- الاستماع له وضبط حركاته غير اللفظية.
- تحديد دوافع سلوكه ومعالجة الموقف ليمكن تحديد طريقة التعامل مع المشكلة أو الإعراض عنها.

* بعض سلوكيات موظفي الإعلام

يسعى موظف الإعلام إلى تعزيز مهاراته وقدراته الشخصية من خلال تطوير مواقفه الإيجابية. والابتعاد عن المواقف السلبية وسنوجز في الشكل الآتي الإيجابيات والسلبيات للاستفادة منها وهي:

موقف الموظف القدير	نظرة المراجع لموظف المنظمة
1- يعرف عمله ويقدم الخدمة بشكل جيد	يثق بالمراجع للمنظمة ويتعامل معه باحترام
2- مطلع على كتب الاختصاص ونظرياتها ومفاهيمها	يشعر المراجع بقدراته ويثق بأحكامه
3- بارع ومتفهم للتشريعات واللوائح التنظيمية	يستمع ويقتنع بوجهة نظر الموظف ويقيم قدراته
4- حاسم وجازم في مواجهة المشاكل	يحدد المراجع درجة الحسم والجزم لدى الموظف
5- يركز اهتمامه على المراجع	يسمح له إذا خرج عن المألوف في تقديم الخدمة
6- هادئ ملتزم لا تؤثر الملاحظات على حكمته ومواقفه	يشعر المراجع بحسن معالجة الموظف للأمور
7- يتفهم، يتعاون، يستمع	يشعر المراجع بالاهتمام وقبوله الاعتذار منه إذا تأخر في تقديمالخدمة

جدول رقم (8)

يوضح مواقف (الموظف والمراجع للمنظمة الإعلامية) الإيجابية والسلبية

ويمكن الآن ضرب عدد من الأمثلة لسلوكيات موظفي الإعلام ومنها:

1- موظف متجاوب

وهو يظهر اهتمام بالمراجع والمستهلك الإعلامي ومصالحهم ويضع أهدافهم قبل أهداف المنظمة الإعلامية ويتعاطف معهم وينصت لمشاكلهم واحتياجاتهم ويقدم العون لهم ويستند في ذلك إلى حقائق موضوعية.

2- الموظف الحاسم

ويقوم بتصنيف المراجع وتجهيزها إلى المستهلك الإعلامي وتوجيهها نحو تحقيق أهداف المؤسسة التنظيمية، ويقدم الخدمات بعقلانية ووفق المنطق ويقودهم إلى الاستماع والاقتناع بوجهة النظر ويحرض على موازنة حقوقهم وواجباتهم والتحلي بالموضوعية وتقبل النقد البناء.

3- الموظف العدواني

ويركز هذا الموظف على أهدافه الشخصية أثناء تعامله مع ا المراجع والمستهلك الإعلامي ولا يهتم بمشاعرهم وقد يستخف بوجهات نظرهم، متعالياً، حاد السلوك، ومتعجرفا حريصا يؤثر في أمور العمل بما يتناسب مع أهوائه الشخصية.

4- الموظف الكسول

وهو من يسمح للمراجع والمستهلك الإعلامي بالعمل نيابة عنه،ومن صفاته أنه بطيء العمل ويسعى إلى تأجيله دائماً لا يبدع ولا يحسن التفكير. يشذ ويتنقل عن موضوع إلى موضوع آخر.

5- موظف تفصيلي

يفكر بجدية منظم بعمله دقيق في عمله يستنتج ببطء يجمع معلومات تفصيلية وحقائق ضرورية لاتخاذ القرار.

6- موظف يعمل بعيداً عن الأنظار

يعمل بصمت بعيداً عن أنظار المراجع أو المستهلك الإعلامي خوفاً من ملاحظاتهم، ويشكل خطراً في اتصاله بالمراجع أو المستهلك الإعلامي وهو يعطي انطباعاً عنه وعن وظيفته مبتعداً عن الحقيقة.

7- الموظف القيادي

وهو يشعر بعواطف المراجع أو المستهلك الإعلامي، ويتقبل انتقاداتهم البناءة ويستمع لهم، وهو حكيم في قراراته ومتعقل في اتخاذها.

المراجع العربية

1- أحمد باشات، أسس التدريب، بيروت، دار النهضة العربية 1978.

2- أحمد عبد الخالق، قياس الشخصية، ط1 الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 2000.

3-أحمد عزت راجح، أصول التربية وعلم النفس، دار المعارف بيروت 1985.

4-أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، ط1 الدار الجامعيةللطباعة والنشر والتوزيع2003.

5- أحمد محمد الزعبي، أسس علم النفس الاجتماعي ط1، دار زهران للنشر والتوزيع 2001.

6 - أبو بكر عمر الحميدي، السياحة والفنادق ج1 ط 12 ، مطبعة غال 1968.

7- آدم الغازي العتيبي، مجلة الإدارة العامة، العدد 69 لسنة 30 الرياض معهد الإدارة العامة 1991 .

8- آرنوف ويتيج، مقدمة في علم النفس، ترجمة عادل عز الدين الأشول و آخرين، الدار الدولية للنشر و التوزيع1992.

9- بشير سالم القبي، السلوكفهمه، وتشخيصه، تفسيره، علاجه، ط1، طرابلس، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان 1986.

10- حامد زهران، الصحة النفسية والعلاج النفسي، ط2 عالم الكتب 1980.

11- حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس بدون سنة نشر.

12-حسين حريم، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد في المنظمات، دار زهران للنشر، الأردن 1997.

13- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياسي ط1، دار زهران للنشر والتوزيع 2000 .

14- دعد الشيخ، سيكولوجية العلاقة بين الرضا المهني والاحتراق النفسي المجلة العربية للتربية، المجلد الثاني والعشرين العدد الثاني 2002.

15-رضا عبد الرزاق وهيب، نضال محمد سعيد وعبد العزيز بدر، إدارة الأفراد، بغداد، مؤسسة المعاهد الفنية 1987.

16-سعود بن محمد النمر، مجلة جامعة الملك سعود، المجلد الخامسالرياض جامعة الملك سعود1993.

17-سيد خير الله، علم النفس التربوي أسسه النظرية والتجريبية، القاهرة عالم الكتب.

18-الشيخ يوسف جابر عبد الحميد، سيكولوجية الفروق الفردية، دار النهضة العربية1964.

19- صالح عودة سعيد، إدارة الأفراد، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 1994.

20- صلاح الشنواني، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية ط1، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة .

21- عادل حسن، الأفراد في الصناعة، بيروت، دار النهضة العربية، ليبيا 1985 .

22- عباس محمود عوض، علم النفس العام ط2، الأسكندرية، دار المعرفة الجامعية 1944 .

23-عبد الرحمن عبد الباقي عمر، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، القاهرةمكتبة عين شمس1990.

24- عبد السلام الشيخ، علم النفس الاجتماعي، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي1992.

25 عبد المنعم جنيد، إدارة الأفراد، القاهرة، دار النشر غير مذكورة 1983.

26- علي محمد عبد الوهاب، إدارة الأفراد منهج تحليلي ج1، القاهرة، مكتبة عين شمس.

27-علي السلمي، إدارة السلوك التنظيمي ط1 القاهرة دار غربي للطباعة والنشر والتوزيع1997.
28-عمار الطيب كشرود، علم النفس الصناعي والتنظيمي الحديث، مفاهيم ونماذج ونظريات، مجلد 1، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا1995.
29-غسان إبراهيم عويس، الدلالة والإرشاد السياحي علم وفن، ط1 دار زهران، الأردن 2003.
30- فرج صفوت، القياس والتقويم، دار الفكر العربي 1980.
31-فؤاد أبو حطب وعثمان سيد أحمد، التقويم النفسي مكتبة الأنجلو المصرية 1987.
32- كامل محمد عويضة، مدخل إلى علم النفس، ط1، دار الكتب العالمية لبنان، 1996.
33- مالك جرجيس، سيكولوجية الإدارة والإنتاج، الدار العربية للكتاب 1983
34- ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية ط، الإسكندريةدار المعرفة الجامعية 1992.
35-مختار حمزة، أسس علم النفس الاجتماعي ط1، دار نشر البيان العربي جدة 1982 .
36-محمد قاسم الفريوني، السلوك التنظيمي، دراسة للسلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية ط1، عمان، الجامعة الأردنية 1989.
37- محمود منسي، علم النفس التربوي للمعلمين، ط1 دار المعرفة الجامعيةمصر 2000.
38-مصطفى خليل الشرقاوي، عالم الصحة النفسية، ط1، دار النهضة العربية 1983.
39- منصور أحمد منصور، المبادئ العامة في إدارة القوى العاملة، ط2 الكويت، وكالة المطبوعات 1979.

40- موسى المدهون، ابراهيم الجزراوي، تحليل السلوك التنظيمي، ط1، جامعة الإسراء، المركز العربي للخدمات الطلابية، الأردن، عمان 1995 .

41- نبيهة السامرائي، عثمان علي اميمن، مقدمة في علم النفس ط1 دار زهران للنشر والتوزيع 2002 .

42-نبيهة صالح السامرائي، العلوم السلوكية في التطبيقات الإدارية ط1 طرابلس، المكتبة العالمية طرابلس، ليبيا 1998.

43- نبيهة السامرائي، العلوم السلوكية في التطبيقات الإدارية، ط2، دار زهران للنشر والتوزيع 2003.

44-نبيه إبراهيم إسماعيل، أصالة الشخصية ضرورتها، مفهومها، قياسهاط1 القاهرة، زهراء الشرق 1993.

45-نعمة شلبية الكعبي ومؤيد عبد سعيد السامرائي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1992.

46- يوسف حرب، محمد عودة، ظاهرة الاحتراق النفسي وعلاقتها بضغوط العمل، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس 1998.

47- متولي السيد متولي وآخرون، أساسيات السلوك الإداري ، ط 1، مكتبة عين شمس ن القاهرة، 1996.

48- إبراهيم إمام ،الإعلام والاتصال الجماهيري، الانجاو المصريةالقاهرة 1969.

49 - حسن احمدتوفيق، العلاقات العامة، دار النهضة العربية 1973

50- السيد حنفي عوض، العلاقات العامة، القاهرة الحديثة للطباعه 1984.

51- ساميه جابر، مذكرة عن نظريات الاتصال عير منشوره كلية الآدابجامعة الإسكندرية 1984.

52-محمودفهمي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف القاهرة 1964.

53- ارثر نايت، قصة السينما في العالم، ترجمة سعد الدين توفيق، دار الكاتب العربي القاهرة 1967.

54-يوسف مرزوق ،مدخل الى علم الاتصال، مكتبةالانجاو المصريةالقاهرة 1986.
55-اندرية مورالي – دانينوعلم النفس التطبيقي، ترجمة نظمي لوقا، القاهرة دار النهضة العربية، 1969.
56مصطفى فهمي، محمد علي القطان ،علم النفس الاجتماعي، دراسات نظرية وتطبيقيات عملية، مكتبة الخانجي.القاهرة 1977.
57-عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، ، مكتبةالانجاو المصريةالقاهرة1972.
58- عباس محمد عوض، دراسات في علن النفس الصناعي والمهني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1988.
59- محمد عبد الحكيم محمد، وسائل الاتصال الجماهيري بين النشأة والخصائص والدور الاتصالي، جامعة المنصورة 2003.
60 – عبد الفتاح محمد ديداور محاضرات تمهيدية في علم النفس المهني المعرفة الجامعية،الإسكندرية 1992.
61- روبرت مكلفين، وريتشارد غروس، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي ترجمة ياسمين حداد واخرون، دار وائل للنشر، الأردن 2002.
62- صلاح عبد العزيز، تقسيم المدخلات والمخرجات في إدارة الأفراد، عمان الأردن، المنظمة العربيةللعلوم الإدارية العدد 21 لسنة 1977.
63- جبارة عطية جبارة، علم الاجتماع الإعلام، عالم الكتب، الرياض 1985.
64- جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975.

المراجع الأجنبية

65-Date s, Beach, personnel. The Management of People at work, 2-nd ed. (London: The Macmillan co. 1970.

66-Festinger, L, et al, Social Pressures in Informal Groups, New York, Harper. 1950.

67-Fipoo, E.B: Personal Management. Sixth Edition. Tokyo, McGraw-Hill Inc.1984.

68- Fred Luthans, Organization Behavior, 5th Ed (N.Y; Mc Grow-Hill, Book, co, 1989.

69-Gilmer, B, Industrial and Organizational Psychology New York, Mc Grow Hill 1971.

. 70-James Gibson John Ivaneevich and James H.Donn elly ,Jr., Organization Behavior, Structure and Processes 8th.ed Boston.Mass ,Irwin.1994

71-Keith Davis and John W. New Strom ،Human Behavior at work, 8th ed. N.Y: McGraw Hill Book ,co,1989.

72-Muchinsy, P.M, Psychology Applied To Work. California; BOOKS, Cole Publishing Company 1990.

73-Robert M. Fulmer The New Management 3rd ed. N.Y Macmillan Pulishing co, Inc, 1983.

-Strong Campbell Interest Inventory Campbell, 1977 74Vocational Preference Inventory Holland, 1965.

75-Swanson. G. E on Explanation of Social Qnteraction Sociometry. 1965.

76- Hans Selye, Robert Kreitner and Argeko Kinicki,
Organization Behavior.2nd ed. Homewood, iii. Irwin.1992
batinnicaENCYCLOPEADIA 77 –

78- I.W.Notle Fundamentals of public Relations pergamon press New York 1974.

79-W.Lance Bennett,PublicObinionin Aamercan Politics,
Harcourt,Eltes,and Masses,Martins,Press Newyork 1979 B.85 80-A.H. Maslow & Mitleman, " Principles of Abnormal Psychology" (N.Y. Harper ،1961

81-Allport G. Personality New York, Holt, 1973.

82-Brayfield, A. and Crockett ،W. Employee attitudes and Employee Performance ،Psychological Bulletin ،1955.

83-David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt ، Rinehart: and Winston, Inc., 1960).

مصطلحات وتعريفات في علم النفس

علم النفس الإعلامي	(Informational psychology)

هو أحد فروع علم النفس يعني بتطبيق المبادئ والقوانين النفسية في محاولة حل المشكلات التي تظهر في الميدان الإعلامي وتحسين الخبرة الإعلامية.

الإعلام	Information.

هو عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها، ثم إعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين.

الاتصال الجماهيري	Mass Media

هو مجموعة الوسائل الفنية التي تسهل عملية النشر إلى النطاق الكبير الذي تنشر خلاله.

بيئة	(Environment)

بيئة أي من العوامل أو الظروف الخارجية التي قد تؤثر على الكائن الحي.

التحليل النفسي	(Psychoanalysis)

أسلوب من أساليب العلاج النفسي أسسه سيجموند فرويد يركز على أهمية خبرات الطفولة المبكرة والدوافع اللاشعورية في نمو الشخصية.

السلوكية	(Behaviorism)

إحدى مدارس علم النفس اهتمت بدراسة المثيرات والاستجابات التي يمكن ملاحظتها فقط ورفضت مفهوم العقل.

الشعور	(Conscious)

نشاط أو حالة يعيها الفرد ويدركها ويمكنه أن يتعرف عليها أو يصفها.

علم النفس	(Psychology)

الدراسة العملية لجميع أنماط السلوك.

علم النفس التربوي	(Educational Psychology)

أحد فروع علم النفس يعنى بتطبيق المبادئ والقوانين النفسية في محاولة تحسين خبرة التعلم.

علم نفس المستهلك	(Consumer Psychology)

أحد فروع علم النفس يعنى بدراسة السوق أو العادات الشرائية للمستهلكين.

علم النفس الاجتماعي	(Social psychology)

أحد فروع علم النفس يعنى بدراسة تأثير العضوية في جماعة على سلوك الفرد.

نظرية	(Theory)

مبدأ عام يبنى على أساس أدلة أو ملاحظات يقترح كتفسير لظاهرة معينة.

تغيير الاتجاه	(Redirection)

استجابة الكائن الحي بطريقة غير مناسبة للمثير الباعث الموجود.

علم وراثة السلوك	(Behavioralgenetics)

دراسة تأثير الوراثة على السلوك.

الاحساسات	(Sensations)

عمليات تتضمن اكتشاف المثيرات وتحديدها وتقديرها أو الحكم عليها.

الإدراك	(Perception)

تتضمن هذه العملية أساسا تفسيرا أو فهم المثيرات التي يتلقاها الفرد عن طريق الحواس.

تحويل الطاقة	(Transudation)

تحويل طاقة المثير إلى إمكانية أو طاقة فعل.

مستقبل	(Receptor)

نهاية عصب معين يضطلع بمهمة الإحساس بنوع معين من المثيرات.

إدراك دون الوعي(أو الشعور)	(Subliminal Perception)

الفهم أو التفسير المزعوم للمثيرات التي تحدث بمستوى ينخفض قليلاً عن قيمة العتبة.

الحرمان الحسي	(Sensory deprivation)

العمل بدون استثارة، أو تقييد المثيرات الحسية بصورة شديدة.

القلق	(Closure)

وهو في الإدراك يعبر عن ميل الفرد إلى تكملة المثيرات أو المعلومات الناقصة.

مظاهر الثبات الإدراكي	(Perceptual constancies)

قدرة (أو ميل) الفرد على فهم ثبات حجم الشيء، وشكله، ولونه، ودرجة وضوحه (مظهر سطحه)..الخ، رغم تغير ظروف الاستثارة.

التأمل	(Meditation)

وسائل تستخدم لتركيز أو تكثيف عمليات الشعور.

التأمل المتسع	(Opening -up Meditation)

محاولة إحداث الانتباه المستمر لجميع جوانب البيئة المثيرة.

التغذية الرجعية الحيوية	(Biofeedback)

استخدام وسيلة رقابية لكي تكشف حالة العمليات الفسيولوجية التي لا يمكن ملاحظتها بسهولة بأي طريقة أخرى.

الشعور	(Consciousness)

الخبرات العقلية الداخلية التي يعيها الفرد.

الاتزان الحيوي	(Homeostasis)

حالة من التوازن الفسيولوجي..

الاستجابة الوسيلية	(Instrumental response)

تتمثل في الاستجابة المؤدية إلى تحقيق هدف ما.

الحاجة	(Need)

نقص فسيولوجي لا يتصل بشيء، إنما هو حالة عامة تتطلب إشباعاً.

حاجات الإثارة	(Stimulation needs)

مجموعة من الدوافع يبدو احتياج الشخص أثنائها لمستويات معينة من الإثارة الحسية أو الإدراكية.

حافز	(Drive)

الحالة الناتجة من الحاجة الفسيولوجية، وتتمثل بصورة عامة في الرغبة للوصول إلى بعض الأهداف.

دافع	(Motive)

حالة تبدأ أو توجه وتساعد على استمرار الأنماط السلوكية.

دوافع غير متعلمة	(Unlearned motives)

حالات فطرية تبدأ الأنماط السلوكية وتوجهها وتساعد على إستمراريتها.

دوافع متعلمة	(Learned motives)

أحوال تنتج من الخبرة، وتبدأ الأنماط السلوكية وتوجهها وتساعد على إستمراريتها، وغالباً ما تسمى بالدوافع الاجتماعية.

دورة الدافعية	(Cycle of motivation)

افتراض يفسر كثيراً من حالات الدافع كتتابع الحاجات، الاستجابة الوسيلية، الهدف والارتياح وغالباً ما تكرر الدورة نفسها.

صراع	(Conflict)

موقف يؤثر فيه حالتان دافعيتان متعارضتان أو أكثر في نفس الوقت.

صراع الإحجام – الإحجام	(Avoidance–avoidance conflict)

موقف يجب أ، يختار فيه الشخص بين موقفين مثيرين كل منهما ذو قيمة نسبية.

صراع الإقدام – الإحجام	(Approach–avoidance conflict)

موقف يجب أن يعبر فيه الشخص عما إذا كان سيتجه نحو موقف مثير واحد أو بعيد عنه، ويكون لكل منهما ذو قيمة سلبية أو إيجابية.

صراع الإقدام – الإحجام المزدوج	Multiple Approach -avoidance) (conflict

موقف يجب أن يختار فيه الفرد بين موقفين مثيرين أو أكثر، لكل منهما قيمة إيجابية و قيمة سلبية.

صراع الإقدام – الإقدام	(Approach- Approach conflict)

موقف يجب أن يختار فيه الفرد بين موقفين مثيرين، كل منهما له قيمة إيجابية.

غريزة	(Instinct)

حالة فطرية تثير بانتظام استجابات مركبة نوعية من كل أفراد النوع عند حدوث نمط مثير مميز.

هدف	(Goal)

يمثل في الدافعية الشيء الذي يشبع دافعاً معيناً.

هرمية الحاجات	(Hierarchy of needs)

مفهوم أشار إليه ابراهام ماسلو ويتمثل في ترتيب الدوافع تبعاً لأهميتها وتلك الدوافع التي توجد في أسفل الهرمية يجب أن تشبع قبل أن تتمكن الدوافع الأعلى من الإشباع.

الاستجابة الشرطية س ش	(Conditioned response (C R)

الإستجابة المستثارة في الاشتراط التقليدي بواسطة (م ش) عادة ما تكون متشابهة ل (س ط).

الاستجابة غير الشرطية (س ط)	(Unconditioned response(UCR)

في الاشتراط التقليدي حيث تستثار الاستجابة بواسطة م ط.

الاسترجاع التلقائي	(Spontaneous recovery)

يتمثل في الظاهرة التي تلي فترة من الراحة عقب الانطفاء،حيث تعود س ش للظهور عند تقديم م ش بمفرده.

الاشتراط الارتجاعي	(Backward conditioning)

هو اشتراط تقليدي، يحدث فيه م ط قبل تقديم م ش.

الاشتراط التقليدي	(Classical conditioning)

عملية اكتساب وفي أثناءها يقدم المثير المحايد سابقاً مرتبطاً مع المثير القادر على إنتاج الاستجابة حتى يكتسب المثير المحايد القدرة على إثارة نفس الاستجابة، ويسمى أيضاً بالاشتراط الاستجابي والاشتراط البافلوفي.

الاشتراط ذو المرتبة الأعلى	(Higher -order conditioning)

إجراء اشتراطي حيث يرتبط م ش الجديد مع م ش الذي تم تقريره جيداً بواسطة الاشتراط التقليدي السابق مثلاً ويأتي م ش الجديد لاستثارة نفس الاستجابة (س ش).

الاشتراط عن طريق الأثر	(Trace conditioning)

إجراء في الاشتراط التقليدي حيث تحدث بداية وتوقف م ش قبل تقديم م ط.

الاشتراط المتزامن	(Simultaneous conditioning)

أجراء في الاشتراط التقليدي عندما تساوي ف أ د صفراً، ولهذا فإن م ش و

و م ط يحدثان في نفس الوقت.

الاشتراط المرجأ	**(Delayed conditioning)**

في إطار الاشتراط التقليدي حيث يسبق تقديم المثير الشرطي تقديم المثير الطبيعي على أن يستمر م ش حتى يقدم م ط.

الاشتراط المؤقت	**(Temporal conditioning)**

إجراء اشتراط تقليدي، حيث يحدث م ط في فترات منتظمة، وهذه الفترات المنتظمة تعادل ك م ش.

اكتساب	**(Acquisition)**

العملية التي يحول بها الكائن الحي استجابته لتكون جزءاً من ذخيرته السلوكية.

الانطفاء	**(Extinction)**

في الاشتراط التقليدي ويشير إلى عملية تقديم م ش بمفرده بصورة متكررة، وينتج عن هذه العملية عودة س ش إلى مستواها الأصلي قبل الاشتراط.

التعزيز الجزئي	**(Partial reinforcement)**

في الاشتراط التقليدي، عندما يقدم م ش في كل محاولة، مع تقديم م ط في بعض المحاولات.

التعلم	**(Learning)**

تغير دائم نسبيفي السلوك كنتيجة للخبرة.

تعميم الاستجابة	**(Response generalization)**

ويعني أن لا تقتصر استجابة الفرد للمثير الأصلي على الاستجابة الأصلية، وإنما يستجيب أيضاً بعدد من الاستجابات الأخرى المشابهة.

تعميم المثير	**(Stimulus generalization)**

الاستجابة ليس فقط للمثير الأصلي، ولكن للمثيرات الأخرى المشابهة.

تعميم المثير الأولي	**(Primary Stimulus generalization)**

تعميم المثير المستند على الخصائص الطبيعية له.

تعميم المثير الثانوي	**(Secondary Stimulus generalization)**

تعميم مثير استناداً إلى معلومات الفرد عن اللغة، أو غير ذلك من رموز.

التمايز	(Differentiation)

الاستجابة للمثير الأصلي، دون الاستجابة للمثيرات الأخرى.

مثير شرطي م ش	(Conditioned stimulus(C S)

المثير في الاشتراط التقليدي الذي كان أصلاً محايداً وأصبح قادراً على استثارة الاستجابة.

المثير غير الشرطي م ط	(Un Conditioned stimulus(URS)

في الاشتراط التقليدي، يعتبر المثير المنتج للاستجابة في المحاولة الأولى وفي كل محاولة.

فترة الإثارة الداخلية ف أ د	(Inter- stimulus interval)

الفترة بين بداية (م ش)و(م ط).

انتقال أثر التدريب	(Transfer of training)

أثر تعلم عمل ما على تعلم عمل آخر.

انتقال أثر التدريب السلبي	(Negative Transfer of training)

عندما يزيد تعلم شيء ما من صعوبة تعلم شيء آخر.

انتقال أثر التدريب الموجب	(Positive Transfer of training)

عندما يسهل تعلم شيء ما تعلم شيء آخر.

ابتكار	(Creativity)

أساليب أصيلة وهادفة وذات قيمة وفريدة لحل المشكلات وغير ذلك من الأنشطة.

تفكير محدد	(Convergent thinking)

حل المشكلة بأسلوب معتاد وشائع.

تفكير منطلق	(Divergent thinking)

حل المشكلة بأسلوب متفرد يتسم بالجدة.

ذكاء	(Intelligence)

خصائص ثابتة تتيح للفرد حل المشكلات.

إدمان	(Addiction)

الاعتماد على تعاطي عقار أو مادة كيميائية معينة.

استجابة تحليلية	(Dissociative reaction)

التخلص كلية من فكرة أو فعل مسبب للقلق.

استجابة تحويلية	(Conversion reaction)

استجابة تحدث عندما يتحول القلق إلى عرض جسمي.

اضطراب نفسجسمي	(Psychosomatic disorder)

اضطرابات فسيولوجية فعلية (إصابة أو اضطراب وظيفي) ينشأ عن أسباب نفسية.

اضطرابات الشخصية	(Personality disorders)

أساليب سلوك شاذة تتميز بعدم قدرة الفرد على العمل ووفقاً للمعايير الاجتماعية.

بارانويا	(Paranoia)

أحد أساليب السلوك الشاذة يتصف صاحبه بالشعور بالاضطهاد أو الإحساس بالعظمة.

عصاب	(Neurosis)

أحد أساليب السلوك الشاذة يتصف صاحبه بارتفاع مستوى القلق في مجال معين، بيد أن في وسعه الاستمرار في ممارسة أنشطة الحياة اليومية.

عصاب القلق	(Anxiety Neurosis)

اضطراب سلوكي يحدث عندما يستمر الفرد في خبرة القلق المتوسط، مع وجود أوقات يشتد فيها قلقه دون أن يعرف السبب.

التدريب على تأكيد الذات	(Assertiveness training)

تعليم الفرد أن يعبر عن عواطفه أو انفعالاته وأفكاره أو معتقداته بطريقة صحيحة ومباشرة.

تعديل السلوك	(Behavior modification)

أساليب تعمل على تغيير السلوك باستخدام فنيات الاشتراط الوسيلي والاشتراط التقليدي والتعلم بالنموذج.

تغذية رجعية حيوية	(Biofeedback)

استخدام أجهزة الكشف التي تتيح للفرد الإلمام بالاستجابات الفسيولوجية التي يصعب عليه معرفتها بدون هذه الأجهزة

علاج نفسي	(Psychotherapy)

استخدام الطرق النفسية في محاولة التعامل مع أو علاج السلوك الشاذ.

علاج الوسط البيئي	(Milieu therapy)

أحد أساليب العلاج التي تحاول دمج المعايير الاجتماعية لثقافة معينة أو مجتمع معين في المستشفيات أو مراكز العلاج.

نظام المكافآت الرمزية	(Token economy)

أحد أساليب تعديل السلوك التي تستخدم فيه المعززات الثانوية (المكافآت الرمزية) التي يمكن تحويلها فيما بعد إلى مكافآت فعلية.

التعاون	(Cooperation)

العمل مع فرد أخر أو مساعدته في محاولة لتحقيق هدف مشترك.

تفكير جمعي	(Groupthink)

جو يسود المناقشات التي تحدث داخل بعض الجماعات، يجعل القرارات التي تنبعث عنها غير قابلة للنقد ولها صفة الإجماع.

تنشئة اجتماعية	(Socialisation)

عملية عامة وأساسية يتم عن طريقها تعلم وترسيخ قيم ومعايير في إطار وضع ثقافي معين.

جماعة ثلاثية الأفراد	(Triad)

جماعة تتألف من ثلاثة أفراد.

جماعة ثنائية الأفراد	(Dyad)

جماعة تتألف من فردين.

جماعة رسمية	(Formal group)

جمع من الأشخاص تلعب الألقاب والوظائف الرسمية دوراً هاماً فيه.

جماعة غير رسمية	(In Formal group)

جمع عرضي لبعض الأشخاص لا تحكمه قواعد أو ألقاب رسمية، ومع ذلك فقد توجد بين أعضائه بعض وجهات السلوك غير المكتوبة.

سلوك المساعدة الاجتماعية	(Prosocial Behavior)

وهو سلوك ينطوي على تقديم العون للآخرين.

صراع الأدوار المتعددة	(Intra-role Conflict)

يحدث عندما يواجه الفرد التوقعات المرتبطة بدورين مختلفين أو أكثر ولا يمكن القيام بهما في وقت واحد.

مقياس الاتجاه	(Attitude scale)

وهو يتألف من عبارات تصف اتجاهات معينة سبق قياسها. يحدد المفحوص أمام كل منها درجة موافقته على ما تتضمنه من اتجاهات.

مكون نزوعي	(Conative component)

أحد جوانب الاتجاه يكشف النقاب عن الأعمال التي سيقوم بها الفرد استجابة لمثير معين.

مكون عاطفي	(Affective component)

وهو الجانب الانفعالي (الشعوري) للاتجاه.

مكون معرفي	(Cognitive component)

أحد جوانب الاتجاه يكشف النقاب عن معتقدات الفرد المتصلة بمثير معين.

المؤلفة في سطور

للمؤلفة خبرة طويلة في الميدان التعليمي، وهي عضو هيئة التدريس في كلية الآداب والعلوم قسم التربية وعلم النفس، لها مشاركات في العديد من والندوات، المحاضرات العامة، والمؤتمرات العلمية، وهي عضو تحرير في مجلة الآداب والعلوم الإنسانية (جامعة المرقب) تساهم في تحرير باب رأي وقضية في صحيفة المرقب والجماهيرية وإعداد برامج من المكتبة العلمية في إذاعة طرابلس، قامت بتأليف عشرة كتب منها العلوم السلوكية في التطبيقات الإدارية طبعة 1 وطبعة 2، وكتاب مقدمة في علم النفس، وكتاب علم النفس البيئي، وعلم النفس السياحي، وكتب أخرى تجدها في المكتبات.

هذا الكتاب

يقدم مفهوما لنظريات علم النفس في حقل الإعلام الحديث، فالإعلام يحتاج إلى النظر في شخصيات العاملين ودوافعهم واتجاهاتهم النفسية وسلوكهم الانفعالي من خلال الفروق الفردية للعاملين بحيث يمكن توجيههم مهنيا وتدريبهم واختيارهم لغرض التعيين وتقويم أدائهم وتكيفهم مع زملاء العمل والإدارة والنظر في سيكولوجية الاتصال في العمل الإعلامي مما يؤدي إلى الرضا الوظيفي أو إلى الضغوط النفسية والاحتراق النفسي وقد ينعكس ذلك على الصحة النفسية كالإمراض التي تصيب العاملين في صناعة الإعلام. كما يقدم الكتاب بعضاً من فنون التعامل الإعلامي ومتطلبات نجاح العملية الإعلامية.. والكتاب زاخر بعدد من الأشكال والجداول التي تساعد القارئ على فهم السلوك وفاعليته في الإعلام.

وأخيرا نأمل أن يكون مرجعاً للمهتمين بالعمل الإعلامي، ولإخواننا الأساتذة وأبنائنا طلبة المعاهد العليا وكليات الإعلام.

علم النفس الإعلامي

هذا الكتاب

يقدم مفهوماً لنظريات علم النفس في حقل الإعلام الحديث، فالإعلام يحتاج إلى النظر في شخصيات العاملين ودوافعهم و اتجاهاتهم النفسية وسلوكهم الإنفعالي من خلال الفروق الفردية للعاملين بحيث يمكن توجيههم مهنيا و تدريبهم واختيارهم لغرض التعيين وتقويم أدائهم وتكيفهم مع زملاء العمل والإدارة والنظر في سيكولوجية الاتصال في العمل الإعلامي مما ي ؤدي إلى الرضا الوظيفي أو إلى الضغوط النفسية والاحتراق النفسي وقد ينعكس ذلك على الصحة النفسية كالأمراض التي تصيب العاملين في صناعة الإعلام، كما يقدم الكتاب بعضاً من فنون التعامل الإعلامي ومتطلبات نجاح العملية الإعلامية.. والكتاب زاخر بع... الأشكال والجداول التي تساعد القارىء على فهم السلوك وفاعليته في... وأخيراً نأمل أن يكون مرجعاً للمهتمين بالعمل الإعلامي، ولإخواننا الأس... وأبناءنا طلبة المعاهد العليا وكليات الإعلام.



ISBN 9957-18-142-4
9789957181420

دار المناهج للنشر والتوزيع
Dar Al-Manahej Publishers

عمان-شارع الملك الحسين- عمارة الشركة المتحدة للتأمين
تلفاكس ٤٦٥٠٦٢٤ ص. ب ٢١٥٣٠٨ عمان ١١١٢٢ الأردن
E-mail: manahej9@hotmail.com